

**НЕКОММЕРЧЕСКОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
УЧЕБНО-НАУЧНО-ПРОИЗВОДСТВЕННЫЙ КОМПЛЕКС
«МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ КЫРГЫЗСТАНА»**

«СОГЛАСОВАНО»

Проректор по учебно-административной
работе НОУ УНПК «МУК»,
к.ю.н. Карабалаева С.Б.

« _____ » _____ 2019 г.

«УТВЕРЖДЕНО»

Ректор НОУ УНПК «МУК»,
к.т.н., доцент Савченко Е.Ю.

_____ 2019 г.



УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС

Название дисциплины: «Связь с общественностью в социальной сфере»

Название и код направления подготовки: «Социальная работа» 540200

Квалификация выпускника: Магистр

Форма обучения: Очная

Составитель (и): к.с.н., и.о. доцента Мамырканов Максат Алиевич

**График проведения модулей
2-семестр**

неделя	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
лекц. зан.	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
сем. зан.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

«РАССМОТРЕНО»

На заседании кафедры

« _____ »

НОУ УНПК «МУК»

Протокол № 1

от « 25 » сентября 2019 г.

Зав.кафедрой,

Мамырканов М.А.

(Signature)

«ОДОБРЕНО»

На заседании Учебно-методического
объединения НОУ УНПК «МУК»

Протокол № 2

от « 15 » ноября 2019 г.

Председатель Учебно-методического
объединения

Матвеева Т.В.

(Signature)

Директор Научной библиотеки

НОУ УНПК «МУК»

Асанова Ж.Ш.

(Signature)

Бишкек 2019 г.

Аннотация	3
Учебно-методический комплекс дисциплины (модулей)	4
1. Пояснительная записка	4
1.1. Миссия и Стратегия	4
1.2. Цель и задачи дисциплины (модулей).....	4
1.3. Формируемые компетенции, а также перечень планируемых (ожидаемых) результатов обучения по дисциплине (модулю) (знания, умения владения), сформулированные в компетентностном формате	5
1.4. Место дисциплины (модулей) в структуре основной образовательной программы	9
2. Структура дисциплины (модулей)	10
3. Содержание дисциплины (модулей)	13
4. Конспект лекций	19
5. Информационные и образовательные технологии	41
6. Фонд оценочных средств для текущего, рубежного и итогового контролей по итогам освоения дисциплины (модулей)	44
6.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения дисциплины.....	44
6.2. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности.....	44
6.3. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания	45
6.4. Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности	46
7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	52
7.1. Список источников и литературы	
7.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимый для освоения дисциплины (модулей).....	
8. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся	55
8.1. Планы практических (семинарских) и лабораторных занятий. Методические указания по организации и проведению.....	55
8.2. Методические указания для обучающихся, по освоению дисциплины (модулей).....	65
8.3. Методические рекомендации по подготовке письменных работ.....	66
8.4. Иные материалы.....	67
9. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модулей)	68

Аннотация

Рабочей программы дисциплины: «Связь с общественностью в социальной сфере»

Курс «Связь с общественностью в социальной сфере» рассчитан на магистрантов очной формы обучения, направлен на формирование понимания специфики связей с общественностью как важнейшего инструмента воздействия, который позволяет социальным работникам планировать и структурировать общение с многоцелевой аудиторией. Указанный курс нацелен на формирование теоретических знаний и практических навыков в области анализа коммуникативного пространства как сферы деятельности PR, овладения инструментарием PR и опытом приложения инструментов PR в различных социальных технологиях и сферах деятельности.

Комплексная цель курса – системное изложение теоретических основ, методических и практических вопросов PR деятельности, в том числе в управлении персоналом, которое позволяет получить знания об организации и проведении PR, изучить технологии и инструментарий создания и реализации PR проектов, освоить методы оценки эффективности PR-деятельности, а также познакомиться с рекомендациями по организации эффективной работы службы PR в управлении персоналом.

Задачи дисциплины:

- сформировать общее представление о PR деятельности, в т.ч. в сфере социальной работы;
- в систематизированном виде рассмотреть основные понятия связей с общественностью (PR) в управлении персоналом, используемые в организациях различных форм собственности.
- продемонстрировать практический опыт зарубежных и отечественных организаций по формированию PR в компаниях с учетом правовых основ этой деятельности.
- создать представление о роли и этапах создания корпоративных коммуникаций в PR.
- познакомить с основными технологиями и инструментами создания и реализации PR проектов в организациях.
- сформировать представление о проведении организационно-представительских и специальных мероприятий в компании.
- ознакомить с основными подходами к оценке эффективности PR-деятельности,
- способствовать формированию знаний в области организации эффективной работы службы PR в управлении персоналом.

Требования к усвоению программного материала:

- 1) теоретические знания: понимание сущностных, исторических, правовых и методических основ организации и реализации PR-деятельности, в т.ч. в социальной работе;
- 2) практические умения:
 - диагностировать текущего состояния, а также внутренний и внешний потенциала организации, выявлять коммуникационные проблемы;
 - знать этапы коммуникационного процесса в организации;
 - освоить организационные подходы к PR -деятельности в организации;
 - изучить основные направления PR в управлении персоналом;
 - овладеть технологиями и инструментарием PR-деятельности;
 - вырабатывать практические рекомендации в виде PR проекта для конкретной кризисной ситуации;
 - уметь оценивать эффективности PR, в т.ч. в области социальной работы;
 - познакомиться с методиками оптимизации технологии PR для конкретных специфических условий.

Формы проведения занятий. Изложение основных теоретических положений курса проходит в ходе лекционных занятий. Проведение семинарских занятий, групповых дискуссий, деловых игр, применение методов тестирования, выполнение индивидуальных заданий магистрантами. Кроме того, предполагается самостоятельная работа магистрантов по наиболее важным и интересным темам курса, консультирование.

Формы контроля. Опросы по лекционному материалу; проверка домашних заданий; выступления, дискуссии на семинарских занятиях; подготовка реферата и выступления с докладами; выполнение тестов, проектных заданий, контрольных работ по итогам отдельных блоков курса.
Итоговая форма контроля – экзамен.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЕЙ)

1. Пояснительная записка

1.1. Миссия и стратегия

МИССИЯ УНК МУК

1.1. Подготовить профессионалов к своей будущей деятельности, путем создания новых знаний, способствовать сохранению и приумножению нравственных, культурных и научных ценностей общества.

1.2. Цель и задачи дисциплины (модулей)

Цели освоения дисциплины

Целью данного курса является получение магистрантами базовых представлений о видах, средствах, формах и методах коммуникаций в рыночной среде, роли связей с общественностью в современном гражданском обществе и рыночной экономике, важнейших этапах истории зарождения, становления и развития СО как профессии, науки и отрасли бизнеса, принципы построения организационных структур и распределения функций управления, формы участия персонала в управлении; принципы организации работы отделов интегрированных коммуникаций».

Связи с общественностью рассматриваются как самостоятельная профессиональная сфера деятельности, направленная на обеспечение эффективных и гармоничных связей между каким-либо институтом (государственным учреждением, коммерческой структурой, общественной организацией или движением, политической партией) и обществом в целом.

Задачи курса:

- изучение базовых основ связей с общественностью как науки, профессии и отрасли бизнеса;
- определение места и роли СО в современном мире;
- сравнительный анализ роли и функций «паблик рилейшенз» в коммерческих структурах, государственных учреждениях и общественно-политических организациях;
- рассмотрение взаимоотношений «паблик рилейшенз», маркетинга, рекламы и promotion в информационно-коммуникационном процессе;
- формирование представлений об информационных основах связей с общественностью;
- анализ известных применений ПР на практике.

1.3.1. Формируемые компетенции, а также перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю) (знания, умения владения), сформулированные в компетентностном формате.

Дисциплина (модуль) направлена на формирование следующих компетенций:

а) универсальными:

- общенаучными (ОК):

ОК-1- Способен глубоко понимать и критически оценивать теории, методы и результаты исследований, использовать междисциплинарный подход и интегрировать достижения различных наук для получения новых знаний.

ОК-5- Способен создавать и развивать новые идеи с учетом социально-экономических и культурных последствий новых явлений в науке, технике и технологии, профессиональной сфере;

- инструментальными (ИК):

ИК-4 - Способен ставить и решать коммуникативные задачи во всех сферах общения (в том числе межкультурных и междисциплинарных), управлять процессами информационного обмена в различных коммуникативных средах;

ИК-6 - Способен принимать организационно-управленческие решения и оценивать их последствия, разрабатывать планы комплексной деятельности с учетом рисков неопределенной среды.

- социально-личностными и общекультурными (СЛК):

СЛК-2- Способен критически оценивать, определять, транслировать общие цели в профессиональной и социальной деятельности;

СЛК-3- Способен выдвигать и развивать инициативы, направленные на развитие ценностей гражданского демократического общества, обеспечение социальной справедливости, разрешать мировоззренческие, социально и личностно значимые проблемы;

б) профессиональными (ПК):

в области научно-исследовательской деятельности :

- способностью и умением самостоятельно использовать знания и навыки по направлениям современной теории, методологии и методам социальных наук

применительно к задачам фундаментального или прикладного исследования теории и практики социальной работы (ПК-1);

-способностью осваивать новые теории, модели, методы исследования, навыки разработки новых методологических и методических подходов с учетом целей и задач исследования теории и практики социальной работы (ПК-3);

в области организационно-управленческой деятельности :

-способностью комплексно использовать знания в области теории и практики управления в сфере социальной работы (ПК-6);

в области социально-проектной деятельности:

-способностью и готовностью к проектно-аналитической и экспертно-консультативной деятельности в сфере психосоциальной, структурной и комплексно ориентированной социальной работы (ПК-15);

в области социально-технологической деятельности:

-готовность к управлению процессами консультирования и экспертизы по нормативно-правовым, социально-психологическим и социально-педагогическим вопросам социальной работы, методам ее проведения и формам защиты прав населения (ПК-19);

1.3.2. В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

После изучения теоретических разделов курса и прохождения практикума в объеме рабочей программы магистрант должен

Знать:

- основные понятия и концепции институциональной теории (ОК-1);
- основные информационные технологии (ОК-5);
- теории и практики психосоциальной, структурной и комплексно ориентированной социальной работы в Кыргызстане и за рубежом (ИК-4);
- концептуальные положения различных научных школ (ИК-6);
- основные подходы к социальному планированию в социальной работе (СЛК-2);
- специфику научного творчества в социальной работе (СЛК-3);
- современные теоретические концепции социального государства (ПК-1);
- методы и технологии социальной работы (ПК-3);
- основные методики преподавания в высшей школе (ПК-6);
- методологию научного исследования (ПК-15);
- теоретические, нормативно-правовые основы социальной политики (ПК-19).

Уметь

- систематизировать и обобщать процессы и явления в институциональной структуре общества (ОК-1);
- применять информационные технологии в практической деятельности (ОК-5);
- использовать инновации в оказании социальных услуг по социальному обслуживанию населения (ИК-4);
- использовать профессиональные знания в решении проблем социального оздоровления личности, общества, государства, в совершенствовании психосоциальной, структурной и комплексно ориентированной социальной работы (ИК-6);
- использовать конкретные методики и технологии в практике социальной работы (СЛК-2);
- применять технологии творчества в работе с различными категориями населения и в различных сферах жизнедеятельности (СЛК-3);
- использовать конкретные методики и технологии в практике социальной работы (ПК-1);
- разрабатывать критерии и показатели оценки эффективности социальных проектов (ПК-3);
- формулировать задачи, координировать и контролировать реализацию стратегии и тактики связей с общественностью в государственном управлении, коммерческих и общественных организациях (ПК-6);

- анализировать и продвигать на рынке образовательные и социальные услуги, программы (ПК-15);
- оказывать социальные услуги клиентам социальных учреждений по социальному обслуживанию (ПК-19).

Владеть:

- способностью учитывать принцип культуросоциальности и развития теории и практики социальной работы (ОК-1);
- умением применять на практике результаты научных исследований в области психосоциальной, структурной и комплексно ориентированной социальной работы (ОК-5);
- умением решать социальные проблемы на микро-, и мезо-, и макроуровнях социальной сферы (ИК-4);
- навыки использования языка для профессионального международного общения и в научно-исследовательской деятельности (ИК-6);
- практическими навыками использования технологий и методик актуализации ресурсов человека, общества и государства (СЛК-2);
- научным мировоззрением (СЛК-3);
- разрабатывать критерии и показатели оценки эффективности социальных проектов (ПК-1);
- навыком получения и использования информации для научных и практических целей профессиональной деятельности (ПК-3);
- методами маркетинговых исследований в профессиональном образовании и практике социальной работы (ПК-6);
- способностью оценки качества социальных проектов и эффективности процесса социальной работы в конкретных ситуациях (ПК-15);
- навыками составления социальных проектов и программ, реализуемых в практике психосоциальной, структурной и комплексно ориентированной социальной работы (ПК-19).

Коды компетенции	Результаты освоения ООП Содержание компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
общенаучные		
ОК-1	Способен глубоко понимать и критически оценивать теории, методы и результаты исследований, использовать междисциплинарный подход и интегрировать достижения различных наук.	знать: - основные понятия и концепции институциональной теории уметь: - систематизировать и обобщать процессы и явления в институциональной структуре общества владеть: - способностью учитывать принцип культуросоциальности и развития теории и практики социальной работы;
ОК-5	Способен создавать и развивать новые идеи с учетом социально-экономических и культурных последствий новых явлений в науке, технике и технологии, профессиональной сфере;	знать: - основные информационные технологии; уметь: - применять информационные технологии в практической деятельности; владеть: - умением применять на практике результаты научных исследований в области психосоциальной, структурной и комплексно ориентированной социальной работы
инструментальные		

ИК-4	Способен ставить и решать коммуникативные задачи во всех сферах общения (в том числе межкультурных и междисциплинарных), управлять процессами информационного обмена в различных коммуникативных средах;	знать: - теории и практики психосоциальной, структурной и комплексно ориентированной социальной работы в Кыргызстане и за рубежом; уметь: - использовать инновации в оказании социальных услуг по социальному обслуживанию населения; владеть: - умением решать социальные проблемы на микро-, и мезо-, и макроуровнях социальной сферы;
ИК-6	Способен принимать организационно-управленческие решения и оценивать их последствия, разрабатывать планы комплексной деятельности с учетом рисков неопределенной среды.	знать: - концептуальные положения различных научных школ; уметь: - использовать профессиональные знания в решении проблем социального оздоровления личности, общества, государства, в совершенствовании психосоциальной, структурной и комплексно ориентированной социальной работы; владеть: - навыки использования языка для профессионального международного общения и в научно-исследовательской деятельности;
социально-личностные и общекультурные		
СЛК-2	Способен критически оценивать, определять, транслировать общие цели в профессиональной и социальной деятельности;	знать: - основные подходы к социальному планированию в социальной работе; уметь: - использовать конкретные методики и технологии в практике социальной работы; владеть: - практическими навыками использования технологий и методик актуализации ресурсов человека, общества и государства;
СЛК-3	Способен выдвигать и развивать инициативы, направленные на развитие ценностей гражданского демократического общества, обеспечение социальной справедливости, разрешать мировоззренческие, социально и личностно значимые проблемы	знать: - специфику научного творчества в социальной работе; уметь: - применять технологии творчества в работе с различными категориями населения и в различных сферах жизнедеятельности. владеть: - научным мировоззрением;
профессиональные		
ПК-1	способностью и умением самостоятельно использовать знания и навыки по направлениям современной теории, методологии и методам социальных наук	знать: - современные теоретические концепции социального государства; уметь: - использовать конкретные методики и технологии в практике социальной работы; владеть:

	применительно к задачам фундаментального или прикладного исследования теории и практики социальной работы	- разрабатывать критерии и показатели оценки эффективности социальных проектов;
ПК-3	способностью осваивать новые теории, модели, методы исследования, навыки разработки новых методологических и методических подходов с учетом целей и задач исследования теории и практики социальной работы	знать: - методы и технологии социальной работы ; уметь: - разрабатывать критерии и показатели оценки эффективности социальных проектов; владеть: -навыком получения и использования информации для научных и практических целей профессиональной деятельности.
ПК-6	способностью комплексно использовать знания в области теории и практики управления в сфере социальной работы	знать: - основные методики преподавания в высшей школе; уметь: - формулировать задачи, координировать и контролировать реализацию стратегии и тактики связей с общественностью в государственном управлении, коммерческих и общественных организациях; владеть: - методами маркетинговых исследований в профессиональном образовании и практике социальной работы;
ПК-15	-способностью и готовностью к проектно-аналитической и экспертно-консультативной деятельности в сфере психосоциальной, структурной и комплексно ориентированной социальной работы	знать: -методологию научного исследования. уметь: - анализировать и продвигать на рынке образовательные и социальные услуги, программы; владеть: - способностью оценки качества социальных проектов и эффективности процесса социальной работы в конкретных ситуациях;
ПК-19	-готовность к управлению процессами консультирования и экспертизы по нормативно-правовым, социально-психологическим и социально-педагогическим вопросам социальной работы, методам ее проведения и формам защиты прав населения	знать: -теоретические, нормативно-правовые основы социальной политики; уметь: - оказывать социальные услуги клиентам социальных учреждений по социальному обслуживанию; владеть: - навыками составления социальных проектов и программ, реализуемых в практике психосоциальной, структурной и комплексно ориентированной социальной работы;

1.4. Место дисциплины (модулей) в структуре основной образовательной программы

Кыргызстан вступил на путь формирования новой системы связей с общественностью. Сегодня уже существуют новые службы связей с общественностью. Они осваивают различные формы взаимодействия между группами общественности с органами управления.

Налаживание общественных связей в данный момент становится актуальной проблемой общества, а, значит, большое значение приобретают новые методы, помощью которых пользуются общество и социальные институты, стремясь обеспечить как гомеостазис общества, так и личностное равновесие. К этим методам относится социальный пиар, призванный решать разные социальные проблемы посредством различных акций.

Несмотря на то, что социальный PR приобретает популярность в последнее время, это направление еще недостаточно развито в Кыргызстане.

Проблема заключается в его специфике. В чем же состоят отличия социального PR? В первую очередь отмечены трудности работы в этой сфере, которые связаны с неоднозначным восприятием населением социальных проблем. Здесь необходимо тонко преподносить информацию, использовать нестандартные приемы, находить индивидуальные подходы в каждом случае. Это требует не только больших физических и умственных затрат, высокой квалификации, но и огромных терпения и выдержки.

Также сложности PR-деятельности в социальной сфере обусловлены и непривлекательностью этой тематики для СМИ, низкий бюджет, трудности привлечения спонсоров, отсутствие внимания со стороны властей. Помимо перечисленного социальный PR отличается от коммерческого широтой целевой аудитории, целями и задачами.

Развитию социального PR в Кыргызстане, по мнению PR-специалистов, препятствуют нежелание бизнеса вкладывать средства в социальные программы и неразвитость институтов гражданского общества, бездеятельность чиновников. Отсутствие объективных, эффективных и взаимовыгодных связей с общественностью может привести в будущем к социальной напряженности, конфликтности и непредсказуемости событий.

Дисциплина является одним из вариативных профессиональных курсов и совместно с другими учебными дисциплинами коммуникационного цикла служит формированию современных знаний, профессиональных навыков и деловой культуры специалиста по связям с общественностью.

Дисциплина помогает студентам изучить особенности коммуникационных технологий, уметь различать основные понятия, такие как «связи с общественностью», «реклама», «маркетинг», «журналистика», «пропаганда», «паблисити», «общественное мнение»; понять специфику работы с различными целевыми аудиториями, использование различных технологий и инструментов в разных сферах жизнедеятельности общества; понять и уметь применять правовые и этические нормы в профессиональной деятельности.

2. Структура дисциплины (модулей)

Курс дисциплины «**Связь с общественностью в социальной сфере**» рассчитан на 3 кредитных часа в 3 семестре и включает 90 академических часа:

из них 48 часа аудиторной работы (16 недель x 3 часа = 48 часов);
 28 часов самостоятельной работы студента (СРМ);
 14 часов самостоятельной работы магистранта с преподавателем (СРМП).

Частотность аудиторных занятий 3 академических часа в неделю, продолжительность учебного процесса 16 недель во 3 семестре, курс 2, который заканчивается экзаменом.

Календарно-тематический план

Модуль № 1					
№	Форма занятий	Содержание курса	Кол-во час.	Все го	Форма контроля
Раздел 1. Предпосылки становления и теоретические основы связей с общественностью (8 недель) 1 модуль с 4 сентября по 23 октября 2018 года					
1.1.	Лекция	Предпосылки возникновения и современное состояние связей с общественностью	2	6	Опрос, практич. задания
	Семинар	Роль «Связей с общественностью» в современном обществе.	1		
1.2.	Лекция	Теория массовой коммуникации и роль «Связей с общественностью» в современном обществе.	2	6	Опрос, практические задания
	Семинар	Коммуникация как процесс и структура.	1		
1.3.	Лекция	Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере связей с общественностью.	2	9	Опрос, практические задания, доклад
	Семинар	Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере связей с общественностью.	1		
	СРС	Подготовка аналитической справки об опыте применения социального маркетинга в практике социальной работы	3		
	СРСП	Деловая игра, решение проблемных ситуаций	2		
1.4.	Лекция	Понятие и коммуникативные функции имиджа в связях с общественностью.	2	8	Опрос, практические задания, реферат
	Семинар	Понятие и коммуникативные функции имиджа в связях с общественностью.	1		
	СРС	Выступление на семинаре. Анализ кейс-стади. Решение тестовых заданий	3		
	СРСП	Семинар - дискуссия	2		
1.5.	Лекция	Реклама и медиапланирование.	2	7	
	Семинар	Реклама и медиапланирование.	2		Доклады

	СРС	Картотека информационных ресурсов по проблемам социальной рекламы и социального маркетинга.	4		
	СРСП	Подготовка докладов, эссе	1		
Раздел 2. Организация и планирование связей с общественностью в управлении организацией (5 недель) 2 модуль с 16 октября по 13 ноября 2018 года					
2.1.	Лекция	Сущность и особенности коммуникативных процессов в политике.	2	7	
2.1.	Семинар	Сущность и особенности коммуникативных процессов в политике.	1		Доклады, опрос
	СРС	Аннотирование информационных источников. Подготовка рефератов по проблемам манипулирования общественным сознанием.	4		
	СРСП	Ролевые игры	1		
2.2.	Лекция	Политическое консультирование.	2	7	
2.2.	Семинар	Политическое консультирование и политический консультант.	1		Эссе, коллоквиум
2.3.	Лекция	Основные организационные структуры в связях с общественностью	2		
2.3.	Семинар	Основные организационные структуры в связях с общественностью	2	7	Практич. задания,
	СРС	Подготовка аналитической справки об опыте применения социального маркетинга в практике социальной работы	3		
2 модуль с 30 октября по 25 декабря 2018 г.					
2.4.	Лекция	Связи с общественностью в государственных структурах.	2	7	Проблемная лекция, решение проблемных ситуаций
	Семинар	Связи с общественностью в государственных структурах.	1		Опрос, практич. задания, доклад
2.5.	Лекция	Связи с общественностью в некоммерческих организациях.	2	7	
2.5.	Семинар	Связи с общественностью в некоммерческих организациях.	1		Практич. задания, эссе
	СРС	<i>Самостоятельное изучение темы, подготовка к практическому занятию</i>	3		
	СРСП	Подготовить доклад/ реферат	2		
Раздел 3. Организационное построение структур «паблик рилейшнз в реализации общекорпоративной стратегии (6 недель)					
3.1.	Лекция	PR-технологии в привлечении инвестиций.	2	6	

3.1.	Семинар	Базовые документы по PR	1		Опрос, доклады		
3.2.	Лекция	Организационно-правовые и экономико-управленческие особенности PR	2	7			
3.2.	Семинар	Организационно-правовые и экономико-управленческие особенности PR	1		Опрос, практические задания,		
3.3.	Лекция	Перспективное и оперативное планирование PR-деятельности	2	7			
3.3.	Семинар	Перспективное и оперативное планирование PR-деятельности	1		Опрос, доклады		
	СРС	<i>Конспектирование учебной литературы. Поиск и обзор научных публикаций и электронных источников информации по теме. Подготовка к семинару</i>	2				
	СРСП	Подготовка к дискуссии, письменной работе.	2				
3.4.	Лекция	Организация и проведение организационно-представительских и специальных мероприятий	2	7			
3.4.	Семинар	Организация и проведение организационно-представительских и специальных мероприятий	1		Практич. задания, опрос		
3.5.	Лекция	Особенности PR в управлении кризисными и конфликтными ситуациями	2				
3.5.	Семинар	Особенности PR в управлении кризисными и конфликтными ситуациями	1	4	Опрос, эссе		
	СРС	Подготовка эссе по теме: «Возможности использования PR-технологий в практике работы социальных учреждений». Создание слайд-презентаций. Прохождение тестов.	3				
	СРСП	Рольевые игры	2				
3.6.	Лекция	Инструменты связей с общественностью в управлении организацией	2	6	Опрос, практические задания		
	Семинар	Оценка качества и результативности PR в управлении организацией	1				
	СРС	<i>Самостоятельное изучение темы, подготовка к практическому занятию</i>	3				
	СРСП	Семинар - круглый стол, дискуссия	2				
		Итого	Л	С	СРСП	СРС	
			32	16	14	28	

3. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЕЙ)

Раздел 1. ПРЕДПОСЫЛКИ СТАНОВЛЕНИЯ И ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ (8 недель)

1 модуль с 4 сентября по 23 октября 2018 года

Лекция 1.1. Предпосылки возникновения и современное состояние связей с общественностью

Возникновение термина «публик рилейшенз» (PR или связи с общественностью). История возникновения PR в США. Особенности зарождения PR в политической сфере. Специфика PR в экономической сфере. Условия и предпосылки развития PR-деятельности.

Особенности развития PR в разных сферах общественной деятельности. Междисциплинарный подход к PR как к науке на стыке психологии, менеджмента, логики, маркетинга, информатики.

Возникновение PR в Кыргызстане. Особенности методов PR в советское время: пропаганда и агитация. Развитие PR в различных сферах общественной деятельности в Кыргызстане в начале 90-х гг. XX в.

Современные тенденции развития PR за рубежом. Современное состояние и направления развития рынка PR-услуг в Кыргызстане. Опыт PR-проектов в Кыргызской Республике.

Лекция 1.2. Теория массовой коммуникации и роль «Связей с общественностью» в современном обществе

Связи с общественностью: многообразие определений и понятий. Экономические, политические, идеологические и социальные факторы возникновения и развития науки, профессии и отрасли бизнеса «публик рилейшенз». Становление PR как науки и учебной дисциплины. Зарождение «связей с общественностью» в США и пропагандистская деятельность в СССР. Роль СО в современном гражданском обществе и рыночной экономике. Цели и функции СО. Соотношение понятий и функций: СО и реклама, СО и пропаганда, СО и маркетинг. Основные профессиональные термины и понятия.

Теория массового общества и роль СМК. Теория социальной ответственности СМК. Нормативные теории массовой коммуникации. Теория ограниченных эффектов СМК. Теория двухступенчатой коммуникации. Критические теории массовых коммуникаций. Система древних коммуникаций. Социально-коммуникационная революция: появление алфавита – путь к массовой грамотности. Революция в печати. Коммуникационная революция индустриального общества: телеграф, телефон, радио, телевидение. Новые средства коммуникации в информационном обществе: компьютер, интернет. Социальные последствия и особенности межличностной, специализированной (профессиональной) и массовой коммуникации.

Лекция 1.3. Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере связей с общественностью

Этика и профессиональные стандарты в СО. Виды Кодексов профессионального поведения PR-специалиста: Афинский и Лиссабонский кодексы IPRA, Римская Хартия ICCO и АКOC, Кодекс профессиональных стандартов PRSA, Декларация этических принципов PACO. Сертификация и лицензирование профессионалов в СО. Ведущие национальные и международные объединения специалистов в области связей с общественностью: Российская Ассоциация по связям с общественностью (РАСО), Европейская Конфедерация связей с общественностью (CERP), Международная Ассоциация по связям с общественностью (IPRA), Крупнейшие международные независимые компании и сети агентств в области связей с общественностью. Правовое обеспечение связей с общественностью. Законы и нормативные акты, регулирующие общественную и коммерческую деятельность.

Федеральные законы о СМИ, рекламе, защите прав потребителей. Неформальные способы регулирования в области связей с общественностью: традиции, нормы, мораль, общественное мнение. Принципы, классификация и основные направления услуг в области связей с общественностью.

Лекция 1.4. Понятие и коммуникативные функции имиджа в связях с общественностью

Имидж: содержание и роль в процессе коммуникации. Сущность понятия "Имидж товара". Имидж и субъективный образ. Основные составляющие имиджа. Факторы влияющие на восприятие имиджа. Технологии построения имиджей. Понятие корпоративного имиджа, корпоративной культуры, фирменного стиля. Требования предъявляемые к связям с общественностью в организациях. Отдельные аспекты связей с общественностью по формированию доверия к организации, взаимоотношения со СМИ, с обществом, с сотрудниками, с потребителями; финансовые отношения, политические отношения. Определение брэнда. Составляющие элементы брэнда как целостной маркетинговой системы. Классификация брендов. Концепция формирования брэнда, Позиционирование брэнда.

Лекция 1.5. Реклама и медиапланирование

Понятие рекламной коммуникации, ее цели и основные составляющие. Эффективность рекламной коммуникации. Понятие медиапланирования, медиаканал и медианоситель. Медиапланирование как составляющая рекламной кампании. Цели и задачи медиапланирования. Этапы медиапланирования, охват аудитории и количество рекламных контактов. Создание медиаплана для рекламной кампании. Медиа-бриф. Основные характеристики, сроки и структура медиаплана. Показатели, которые используются для оценки концепции медиапланирования. Критерии анализа и выбора средств распространения рекламы. Особенности рекламы в различных СМИ, их достоинства и недостатки. Реклама в прессе. Реклама на телевидении. Реклама на радио. Реклама в Интернет.

Раздел 2. ОРГАНИЗАЦИЯ И ПЛАНИРОВАНИЕ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В УПРАВЛЕНИИ ОРГАНИЗАЦИЕЙ

Лекция 2.1. Сущность и особенности коммуникативных процессов в политике

Коммуникации в политике. Предмет политической коммуникации. Основные понятия политической коммуникации: коммуникация, политика, власть, политическая коммуникация, социально-политические технологии, субъекты и формы политической коммуникации. Роль политической коммуникации в обществе и ее основные функции. Понятие политического консалтинга.

Политическое консультирование: типы, виды и формы. Специфика политического консультирования. Технологии политического консультирования. Внутреннее и внешнее политическое консультирование. Характеристика современного рынка политических консультационных услуг в России. Политический консультант: типы, характерные черты, функции. Работа консультанта в избирательной кампании по созданию стратегии клиента. СМИ как инструмент политического манипулирования. Приемы политического манипулирования. Манипулирование и политическая реклама.

Лекция 2.2. Политическое консультирование

Коммуникации в политике. Предмет политической коммуникации. Основные понятия политической коммуникации: коммуникация, политика, власть, политическая

коммуникация, социально-политические технологии, субъекты и формы политической коммуникации. Роль политической коммуникации в обществе и ее основные функции. Понятие политического консалтинга.

Политическое консультирование: типы, виды и формы. Специфика политического консультирования. Технологии политического консультирования. Внутреннее и внешнее политическое консультирование. Характеристика современного рынка политических консультационных услуг в Кыргызстане. Политический консультант: типы, характерные черты, функции. Работа консультанта в избирательной кампании по созданию стратегии клиента. СМИ как инструмент политического манипулирования. Приемы политического манипулирования. Манипулирование и политическая реклама.

Лекция 2.3. Основные организационные структуры в связях с общественностью

Процесс влияния служб связей с общественностью на общественное мнение: определение целевой и ключевой аудитории, внутренняя и внешняя аудитории, покупатели-потребители, журналисты как ключевая аудитория. Определение понятий «лидеры общественного мнения» и «группы особых интересов», экономическое, финансовое сообщество, политическая, социо-культурная, клерикальная, профессиональная среда. Основные организационные структуры в СО: независимый консультант-эксперт, корпоративный PR-департамент, типовое агентство, консалтинговая фирма по СО, независимая международная компания, международная сеть агентств. Задачи, функции, структура отделов и служб по СО в государственных организациях и учреждениях, общественных объединениях, коммерческих структурах, политических партиях. Структура типового агентства и консалтинговой фирмы в области связей с общественностью. Функции и задачи PR - специалиста в работе с каналами СМИ (media relations). Различия и сходство в работе специалиста по связям с общественностью и пресс-секретаря. Профессиональные стандарты во взаимоотношениях со СМИ.

2 модуль с 30 октября по 25 декабря 2018 года

Лекция 2.4. Связи с общественностью в государственных структурах

Связи с общественностью в государственных структурах. Роль PR в государственной системе. Модели связей с общественностью в государственных организациях. Цели связей с общественностью в государственном управлении. Отличия в СО - структурах государственного и бизнес управления. Субъекты государственного PR – рынка. Структура российского государственного PR - рынка. Проблемы взаимоотношений региональных органов власти и СМИ. Пресс-клиппинг как PR - технология. Роль PR в государственной системе. Перспективы развития государственного рынка PR.

Лекция 2.5. Связи с общественностью в некоммерческих организациях

Некоммерческие организации – понятие, функции, характерные черты. Специфика функционирования некоммерческих организаций в современной России. Роль связей с общественностью в некоммерческом секторе. Особенности взаимодействия некоммерческих организаций со СМИ. Публичный характер деятельности общественных объединений. Добровольческий труд и волонтерство в некоммерческих организациях.

Раздел 3. РОЛЬ ОРГАНИЗАЦИЙ ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В РЕАЛИЗАЦИИ ОБЩЕКОРПОРАТИВНОЙ СТРАТЕГИИ (6 недель)

Лекция 3.1. PR-технологии в привлечении инвестиций

Актуальность привлечения инвестиций. Понятие спонсоринга, фандрайзинга. Благотворительность – как возможный вид PR-деятельности. Особенности благотворительности в государственных и негосударственных учреждениях. Попечительство. Источники финансирования в фандрайзинге. Целевые мероприятия по привлечению средств. Гранты. Организации выдающие гранты. Этапы Фандрайзинга. Особенности ведения переговоров при привлечении инвестиций.

Лекция 3.2. Организационно-правовые и экономико-управленческие особенности PR

PR-индустрия в Кыргызстане и ее отставание от мировой. Внутренний PR и его особенности. Роль внутреннего PR в современных условиях в КР для организации. Преимущества и недостатки внутреннего PR. Приоритетные задачи внутреннего PR.

PR-служба в организации. Организационно-функциональные особенности структуры PR-департамента. Отдел корпоративных PR. Отдел по связям со СМИ. Отдел маркетинговых коммуникаций. Отдел выставок. Отдел связей с государственными учреждениями и организациями. Отдел аналитики. Отдел связей с потребителями.

План организационных мероприятий по созданию PR-службы. Кадровый состав PR-службы. Сложность корпоративной структуры и функционал PR-службы. Должностные обязанности сотрудников PR-службы.

Профессиональные требования к корпоративным PR-специалистам. Профессиональные и деловые навыки эффективного специалиста по PR. Персональные (личностные) качества эффективного специалиста по PR.

Ключевые направления деятельности PR-службы. Инструментарные направления PR-деятельности. Внутренние нормативные документы и акты регламентирующие PR-деятельности организации.

Внешний PR. Преимущества и недостатки внешнего PR. Особенности PR-консалтинга. Аутсорсинг в PR-деятельности.

Правовые основы PR-деятельности. Основные законы регламентирующие работу PR-специалистов.

Лекция 3.3. Перспективное и оперативное планирование PR-деятельности

Особенности планирования в сфере PR. Долгосрочное (перспективное) планирование PR-деятельности. Этапы долгосрочного планирования. Перспективная цель организации и конкретные задачи по ее достижению. Концепция развития организации. Диагностика текущего состояния дел в организации. Оценка соотношения текущего состояния с желаемыми изменениями. Формирование плана улучшений.

Модель планирования PR-деятельности в организации. Определение целей. Определение категорий общественности. Выбор методов работы. Анализ текущего состояния. Планирование бюджета. Создание PR-программы. Анализ результатов планирования.

Оперативное планирование PR-деятельности. Сроки, этапы и структура оперативного плана PR-деятельности. Результаты оперативного планирования. Оценка эффективности оперативного плана.

Лекция 3.4. Организация и проведение организационно-представительских и специальных мероприятий

Информационное обеспечение PR-деятельности в управлении персоналом. Информационное поле организации. Основные информационные блоки: -

административный документооборот; - кадровый документооборот; - правовая информация; - информационные ресурсы персонала; - планово-экономическая информация; - внутренний аудит; - информация, полученная службой безопасности; - результаты прикладных маркетинговых исследований. Информационные каналы в организации: пресса и рекламные объявления, интервью, законодательство, конференции, консультации, переговоры, учетная документация и др. Две группы источников информации в организации: люди (персонал, журналисты, коллеги, консультанты) и документы (СМИ, информационная сеть, документация, справочная и специализированная литература).

Организационно-представительские PR-мероприятия, особенности их организации и проведения. Годовое собрание акционеров. Пресс-конференция. «Круглый стол». День открытых дверей. Конференция. Презентация. Выставка. Ярмарка вакансий.

Специальные PR-мероприятия в организации и специфика их проведения. Ежегодные публичные выступления руководителя перед коллективом организации. Деловые беседы с персоналом. Выборы руководящего состава. Конкурсы по отбору персонала. Конкурсы «Лучший по профессии». Сотрудничество с кадровыми агентствами. Корпоративное обучение.

Лекция 3.5. Особенности PR в управлении кризисными и конфликтными ситуациями

Нестабильность внешней среды российских организаций. Внутренняя среда организации и кризисные ситуации. Предкризисные ситуации для организации, обусловленные внешними и внутренними условиями. Определение кризиса. Группы кризисов: 1) технологические и управленческо-организационные; 2) предсказуемые и непредсказуемые. Этапы кризиса и особенности их протекания: - начальная стадия; - стадия обострения; - хроническое состояние; - разрешение кризиса. PR-мероприятия по преодолению кризисных ситуаций в организации.

Конфликт. Виды внутриорганизационных конфликтов: частный и локальный. Классификация конфликтов на межличностный, между личностью и группой, межгрупповой. Основные причины возникновения конфликтных ситуаций в организации.

PR-деятельность в управлении конфликтом. Этапы PR-мероприятий по предупреждению и преодолению конфликтов: 1) профилактическая работа; 2) работа в период конфликта. Переговоры. Рекомендации к проведению переговоров при обсуждении конфликтных вопросов. Карта конфликта. Случаи использования карты конфликта. Этапы построения карты конфликта. Принципы построения карты конфликта.

Лекция 3.6. Инструменты связей с общественностью в управлении организацией

Отношения организации со СМИ. Медиа-рилейтор организации и его основные задачи. Классификация СМИ: информационные агентства; пресса; радио; телевидение; журналистика; интернет.

Средства работы со СМИ. Материалы для СМИ, предоставляемые PR-специалистами в управлении персоналом: бэкграундер; пресс-релиз; медиа-кит; кейс-история; именная статья и др.

Общие правила и этапы написания информационных материалов об организации. Мониторинг сообщений в СМИ.

Средства корпоративных связей с общественностью в управлении персоналом. Внутрикorporативные издания: рекламные (каталоги, буклеты, листовки, проспекты) и информационные (газеты, журналы, бюллетени). Виды внутрикorporативных изданий: узкоориентированные, профильные, условно корпоративные. Цели выпуска внутрикorporативных изданий. Эффективность корпоративной прессы как PR-инструмента.

Внутриорганизационные коммуникации: докa объявления; брошюра; интернет; корпоративный сайт; электронная почта; внутреннее радио и телевидение; корпоративный музей.

Методы исследования социальной сферы. Опрос. Виды анкетного опроса, используемые в PR-деятельности (интернет, телефонный, лицом к лицу). Экспертное интервью и логика проведения. Глубинные интервью, достоинства и недостатки. Фокус-группа и ее участники. Включенное наблюдение. Свободный поиск и используемые источники информации. Веб-поиск. Социометрия и основные стадии социометрической процедуры. Социоматрица.

4. КОНСПЕКТ ЛЕКЦИЙ

Тема №1. Предпосылки возникновения и современное состояние связей с общественностью

1. Паблик рилейшнз как относительно самостоятельный вид профессиональной деятельности появился в XIX в. в США. Этому способствовали **социально-экономические и политические предпосылки**, сложившиеся в Америке в тот период. К ним относятся, **во-первых, усиление конкуренции в сферах экономики, социальных услуг, а также в шоу-бизнесе, и, во-вторых, содержание конкурентной борьбы в сфере политики, и прежде всего в борьбе за президентское кресло.** По оценке Э. Бернейза, нашедшей свое отражение в его книге «Кристаллизация общественного мнения» (1923 г.), усложнение общественной жизни, обострение конкурентной борьбы требуют создания в массовом сознании благоприятного отношения к бизнесу, которое может быть достигнуто за счет апеллирования к общественному мнению на профессиональной основе. Экономической **причиной возникновения** отрасли СО является стремление коммерческих организаций создавать и укреплять свой имидж и деловую репутацию среди участников рынка. В число таковых входят: потребители, акционеры, поставщики, партнеры, органы власти, а также СМИ. Мировая история показывает, что укрепление доверия, деловой и политической репутации приводит к повышению прибылей организаций, наращиванию благосостояния отдельных личностей и целых государств. Политическими **причинами возникновения** отрасли СО служат:

- необходимость каждого цивилизованного государства создавать и поддерживать свой благоприятный имидж и взаимопонимание не только на международной арене, но и среди населения собственной страны;

- борьба политических партий, движений и их лидеров за усиление своего влияния в обществе. Идеологической **причиной возникновения СО** является стремление тех или иных организационных структур оказывать влияние на целевые общественные группы, чтобы внедрять в их сознание свои взгляды и убеждения.

Социальными причинами возникновения СО можно назвать: 1) потребность как отдельных личностей, так и различных групп населения одной страны, региона обмениваться информацией, чтобы повышать эффективность взаимопонимания и взаимодействия; при этом СО удовлетворяют указанную потребность как среди неформальных, так и среди официальных структур общества; 2) признание мировым сообществом необходимости укреплять международную безопасность и сотрудничество на базе взаимного информирования и контактов. Данная функция СО резко возросла в связи с развитием процессов глобализации — люди все больше осознают свое общечеловеческое единство. Говоря о предпосылках становления *PR* как относительно самостоятельного вида профессиональной деятельности, следует заметить, что упомянутые выше факторы конкуренции в сфере экономики и политики не только стали причиной возникновения рассматриваемого вида деятельности, но и сейчас продолжают оказывать существенное влияние на его дальнейшее развитие. Но здесь мы должны иметь в виду и то, что огромное влияние на процесс развития *PR*-деятельности сегодня оказывает еще один очень важный фактор. Это **современные информационные технологии**.

Современная информационная техника по сути дела произвела переворот не только в способах и методах информационного воздействия на людей, но в самом сознании людей, их психологии. Один из первых примеров профессиональной деятельности по связям с общественностью связан с президентом США Э. Джексоном (конец 20-х — начало 30-х гг. XIX в.). Э. Джексон был выходцем из народа и не обладал достаточной подготовкой в сфере политических отношений и других направлений президентской деятельности. В силу этого он вынужден был прибегнуть к услугам своего помощника Амоса Кендалла, который по сути дела стал первым неофициальным пресс-секретарем президента. Амос Кендалл, будучи журналистом по образованию, обладал качествами талантливого коммуникатора и специалиста в области общественного мнения. Благодаря его публичной деятельности Джексон не только победил на президентских выборах, но и успешно работал на посту президента. А. Кендалл был для него и спичрайтером, и советником, и трибуном. Таким образом, в первой половине XIX в. в США сложились все условия для профессиональной деятельности в сфере *PR*. В основном она выражалась в форме пресс-посредничества, паблисити и рекламы, которой занимались пресс-агенты. Но в то время профессия специалиста по *PR* еще не была институционализирована.

Юридическое оформление профессии специалиста по *PR* происходит во второй половине XIX — начале XX в., когда в штатное расписание многих фирм и организаций вводится должность пресс-агента, а также открываются специализированные самостоятельные фирмы по оказанию *PR*-услуг. Весьма показательна в рассматриваемом аспекте паблик рилейшнз деятельность талантливого практика и теоретика *PR* Айви Ледбет-тера Ли. Айви Ли считал, что главным принципом в паблик рилейшнз должен быть принцип открытой, честной и полной информации. В 1906 г. он опубликовал свои взгляды на этот важный вопрос под названием «Декларация принципов». Говоря о принципах деятельности своей фирмы, он писал: «Это не секретное пресс-бюро. Вся нашу работу мы выполняем гласно. Наша задача — предоставлять новости. Это и не рекламное агентство. Если вы считаете, что какой-либо ваш материал более подошел бы вашему отделу рекламы, не обращайтесь к нам. Наше дело — точность. Мы оперативно и с радостью представим дополнительную информацию по любому освещаемому нами вопросу, мы с радостью поможем редактору лично проверить любой упомянутый факт. Говоря кратко, наша цель заключается в том, чтобы искренне и откровенно от имени деловых кругов и общественных организаций давать прессе и общественности США своевременную и точную информацию по вопросам, представляющим для общественности ценность и интерес».

2. Многообразие определений связей с общественностью

Терминология СО. В переводе с английского *PR* означает «связи с общественностью». В таком смысле данное понятие прижилось и в русском языке. Словосочетания «паблик рилейшнз», «PR», «связи с общественностью» для нас являются синонимами. Понятие «паблик рилейшнз», по оценке Эдварда Бернейза, стало активно использоваться в 30-е гг. XIX в. в значении «действие во благо общества». По оценке других авторов, это понятие впервые употребил в 1807 г. президент США Томас Джефферсон в своем «Седьмом обращении к Конгрессу». В современном же значении данное словосочетание, по оценке американских исследователей М. Эмери и Е. Эмери, впервые было использовано в материалах, рассылаемых Ассоциацией американских железных дорог в 1897 г. В словарях понятие «паблик рилейшнз» встречается с 1913 г. (впервые — во французском словаре «Пети Робер»). Несмотря на относительную молодость понятия «паблик рилейшнз» в вышеупомянутом значении, деятельность, связанная с воздействием на общественное мнение людей, существует с глубокой древности. В государствах Древнего Востока — Древней Индии, Древнем Китае, Древнем Вавилоне и Египте — существовали институты жрецов, которые занимались отправлением религиозных культов в интересах власть имущих. Более развитые формы влияния на общественность сложились в Древней Греции и Древнем Риме. Античные и римские мыслители огромное внимание уделяли механизмам воздействия на сознание и чувства людей. Аристотель, например, считал, что убедить аудиторию можно, лишь добившись ее расположения и симпатии по отношению к оратору. В своей книге «Риторика» он ввел понятие «этоса» (отношение публики к оратору) как важнейшее условие успеха его речи. Платон полагал, что средства управления людьми должны быть широко известны не только тем, кто управляет, но и тем, кем управляют. По сути дела здесь идет речь о роли гласности в управлении общественным мнением. Четкой, установившейся формулировки связей с общественностью (СО), или паблик рилейшнз (*Public Relations*, PR), еще не существует. Один из виднейших специалистов в области PR Сэм Блэк в своей работе «Паблик рилейшнз. Что это такое?», говорит так: «*Public Relations* — это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности»¹. Другой вариант: «*Public Relations* — это содействие установлению взаимопонимания и доброжелательности между личностью, организацией и другими людьми, группами людей или обществом в целом посредством распространения разъяснительного материала, развития обмена (информацией) и оценки общественной реакции»². И наконец, одно из классических определений: «*Public Relations* — это планируемые, продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и ее общественностью»³. Обратим внимание на то, что в последующих формулировках исчезло «идеализирующее» утверждение о «полной» информированности. Это больше соответствует реальным общественным отношениям между людьми и между организациями. Поэтому сразу скажем так: надо стремиться к тому, чтобы открытыми выглядеть. Основные профессиональные термины:

Паблицити. Сущность этого явления — в создании известности. В идеальном случае субъект, налаживающий свои связи с общественностью, должен добиваться того, чтобы стать максимально известным наиболее широкому кругу населения. Дело в том, что абсолютное большинство людей на подсознательном уровне хотят ощущать свою значимость в глазах окружающих. Повысить свой социальный статус можно не только за счет своих личных качеств и достижений, но и причастностью к чему-то известному, признанному, знаменитому и авторитетному. Люди хотят гордиться тем, что они клиенты прославленной компании, пользователи известной марки или удостоены внимания знаменитого человека. Итак, положительное отношение какой-то целевой группы к объекту может резко возрасти только за счет его большей паблицити, в то время как

внутренние качества объекта могут и не улучшаться. Профессионально осуществленной публицити считается бесплатная, когда СМИ не требуют платы за публикацию того, что они считают интересной новостью. Но зачастую организация, которой нужно получить публицити, готова пойти на значительные издержки.

Корпоративная социальная ответственность (КСО). Сущность ее заключается в том, что многие крупные предприятия признают свою ответственность перед обществом. Первой своей обязанностью корпорация провозглашает: оставаться мощной и эффективной на благо акционеров и сотрудников, внося ощутимый вклад в экономику, экологию, качество жизни населения и благосостояние всей страны.

3. Спонсорство и благотворительность (финансирование общественно полезных акций) являются, по сути, инструментами для осуществления КСО. Спонсорство, как правило, предусматривает четко оговоренные обязательства со стороны финансируемого объекта по отношению к размещению рекламы спонсора и пропаганде его деятельности.

Благотворительность в отличие от спонсорства представляет собой безвозмездное финансирование общественно полезных мероприятий без каких-либо обязательств со стороны получающего финансирование. Корпоративную социальную ответственность в виде спонсорства обычно проявляют на следующих направлениях.

1. Предпринимательство. Поддержка подающих надежды предпринимателей и их инициатив может иметь следующие формы:

- безвозмездная финансовая помощь;
- беспроцентное кредитование;
- оказание содействия в бесплатном консультировании и обучении кадров;
- помощь в налаживании производства и реализации продукции.

2. Культура и искусство. Помощь разнообразной творческой деятельности как отдельным личностям, так и учреждениям культуры: вузам, театрам, художественным студиям, кружкам, домам творчества, библиотекам, музеям, выставочным центрам изобразительного искусства, объединениям художественных промыслов, а также в реставрации памятников старины и архитектуры и т.п.

3. Окружающая среда. Поддержка усилий, направленных на защиту экологии, сохранение редких экземпляров фауны и флоры и повышение качества жизни.

4. Выставки. Финансирование их организации может осуществляться не только на международном уровне, но и в рамках данного микрорайона. Например, объявление супермаркетом о проведении выставки непородистых собак или кошек «Мой любимец» привлечет многих местных покупателей. Или, например, организация выставки цветов и Ikebana. Сухие букеты-победители можно оставить для украшения интерьера торгового зала или офиса. В виде премий можно назначить дисконтные карты, скидки, подарки, дипломы.

5. Образование: стипендии, проекты, курсы, помощь вузам и школам.

6. Премии и гранты в различных областях науки.

7. Экспедиции. Они часто освещаются в СМИ, особенно если связаны с риском или особой миссией.

8. Мероприятия местного масштаба: карнавалы, показательные выступления, фестивали («МК», пива).

9. Коллективное спонсорство. Это объединение усилий не конкурирующих между собой компаний.

10. Спорт— всегда беспроигрышная тема. Можно оказывать какую-то помощь отдельным спортсменам или командам, начиная от дворовых и кончая национальными сборными. Обычно каждый спонсор выкупает два рекламных щита с разных сторон

футбольного поля. Этим достигается максимальный эффект, так как средний хронометраж показа каждого логотипа около 10 мин из каждого часа трансляции.

Тема № 1.2. Теория массовой коммуникации и роль «Связей с общественностью» в современном обществе

Теория коммуникативного действия.

Как внутреннюю метафизическую “способность личности открывать в себе чувство другого” рассматривается коммуникация в рамках *персонализма*. Общение “персоналисты” в противоположность договору, в котором участники руководствуются лишь обязательствами, рассматривают как акт взаимопонимания, интимных контактов и осознанной духовной общности.

Карл Ясперс (1883-1969) верил в возможность общечеловеческой коммуникации в пространстве и времени. Его ученик, немецкий философ, социолог Юрген Хабермас (1929) в двухтомном издании “Теории коммуникативного действия” встраивает свою концепцию интеракции в эволюцию теоретической социологии и определяет место коммуникации в теории познания. Исследуя проблему интеракции (коммуникации), он сосредоточивается на вопросе об отличии “истинной” коммуникации от “ложной” и условиях, обеспечивающих истинную коммуникацию между людьми. Он формирует концепцию, базирующуюся на дуалистическом разделении сфер человеческого существования — сферы взаимодействия людей с природой и области межчеловеческого взаимодействия (интеракции). Барьеры культурных коммуникаций, по его мнению, преодолеваются “прочувствованием” философских традиций, братством мыслителей всех времен. Хабермас обосновывает понятие “рекламная коммуникация” и раскрывает механизмы ее действия в политике и бизнесе. Согласно учению *экзистенциалистов* (философия существования), истинная коммуникация, как и творчество, несет в себе трагический надлом: мир объективности непрестанно грозит разрушить экзистенциальную коммуникацию.

Экзистенциалист, лауреат Нобелевской премии Альбер Камю (1913-1960) рассматривал общение индивидов лишь как акт, подчеркивающий одиночество каждого, т.е. подлинное общение между людьми невозможно. Единственный способ подлинного общения, считал Камю, — это единение индивидов в бунте против “абсурдного” мира.

Высшим мужеством человека он считал борьбу с бессмысленностью бытия. По Габриелю Марселю (1899-1973), прообразом отношения человека к бытию является личное отношение к другому человеку. В центре внимания Марселя находится проблема бытия, рассматриваемая через индивидуальный опыт, жизнедеятельность отдельного человека.

Определения коммуникации. Американские ученые Франк Дэне и Карл Ларсон проанализировали 126 дефиниций термина “коммуникация”. В настоящее время понятие “коммуникация” имеет три основные интерпретации. Во-первых, коммуникация представляется как средство связи любых объектов материального и духовного мира, т. е. как определенная структура. Во-вторых — это общение, в процессе которого люди обмениваются информацией. В-третьих, под коммуникацией подразумевают передачу и массовый обмен информацией с целью воздействия на общество и его составные компоненты. Изучение социальной коммуникации опиралось на различные направления, научные школы, теории, которые условно объединим в три группы, сформированные на социальной, языковой и собственно коммуникативной основе. Первый подход ориентирован на изучение

коммуникативных средств с целью их применения для реализации социальных функций коммуникации. Второе толкование применительно к социальной коммуникации связано с проблемами межличностной коммуникации, а третье — с проблемами воздействия массовой коммуникации на развитие общественных отношений.

Этнология коммуникации рассматривается иногда как часть этнической социологии (этносоциологии). Предметом этно-социологии являются процедуры интерпретации, скрытые, неосознаваемые механизмы социальной коммуникации между людьми. Все формы социальной коммуникации сводятся к речевой коммуникации, к повседневной речи. В рамках этносоциологии коммуникации исследуются связи социокультурного знания и речевых единиц. В социологическом направлении выделяются социологические доминанты коммуникации, а в этнологическом — анализируются этнологические факторы, обуславливающие социальную дифференциацию в коммуникации. Этносоциологи обращают внимание на то, что коммуникация между людьми содержит более существенную информацию, чем та, которая выражена вербально, что существует неявное, фоновое значение коммуникации, подразумевающее смысл молчаливых действий, принимаемых участниками коммуникаций. По их мнению, социальная реальность приобретает смысл благодаря тому, что в процессе речевой коммуникации люди представляют значения своих суждений в виде объективных свойств, признаков, приписываемых реальности. Она рассматривается как поток неповторимых, уникальных ситуаций.

Подчеркивая уникальность каждой ситуации повседневного общения, этносоциология “отводит большое место механизмам рефлексии в работе познавательного аппарата: рефлексия, по сути дела, формирует когнитивные структуры различного уровня и повседневные представления о социальной реальности, и социологические теории, вырастающие на почве обыденных представлений. Этнометодология основывается на определенных теоретических допущениях: (1) на отождествлении социального взаимодействия с речевой коммуникацией; (2) на отождествлении исследования с истолкованием и интерпретацией действий и речи другого собеседника; (3) на выделении двух слоев в интерпретации — понимания и разговора; (4) на отождествлении структурной организации разговора с синтаксисом повседневной речи”.

Теория коммуникации прямо связана с теорией речевых (коммуникативных) актов. Теории коммуникативных актов предшествовала идея множественности функций языка и его взаимодействий с жизнью, обоснованная австрийским философом и логиком Людвигом Витгенштейном (1899-1951). Он выдвинул программу построения искусственного языка, прообразом которого является язык математической логики.

В середине 1950-х гг. английский философ, представитель лингвистической философии Джон Остин (1911 -1960) заложил основы теории коммуникативных актов. В своей концепции Дж. Остин абсолютизировал точку зрения, согласно которой основная цель философского исследования — прояснение выражений “обыденного” языка. Он выступал против неверного употребления отдельных слов и выражений.

Под “перформативными” высказываниями он понимал конкретное высказываниями он понимал конкретное исполнение определенных намерений, а под “констатирующими” — высказывания, к которым применимы понятия истинности и ложности. В дальнейшем исследования социальных факторов речевой коммуникации продолжали отечественные и зарубежные ученые (Дж. Серль, М. М. Бахтин, Н. Л. Арутюнова). Они изучали высказывания, в которых реализуется установка собеседника, что и позволяло выявить социальные факторы речевых коммуникаций.

Задача интегрирования имеющихся теоретических положений и результатов экспериментов может быть успешно выполнена только на основе единой теории, в рамках которой получает свое обоснование взаимодействие трех базовых составляющих социальных коммуникаций: социальной структуры, коммуникативных систем и способов коммуникации. Теория коммуникации призвана дать целостное представление о закономерностях и существенных связях в различных типах и видах коммуникации.

Теории коммуникаций **Линейная (классическая) модель** Г. Лассуэла включает в себя пять основных элементов коммуникативного процесса:

Коммуникатор (тот, кто передает сообщение); сообщение (что передается); канал, через который передается сообщение; адресат (тот, кому передается сообщение) и результат или эффект коммуникации.

Линейная классическая модель коммуникаций

Важнейшим вкладом Г. Лассуэлла был анализ трех универсальных социальных функций массовой коммуникации, как: 1) обозрение окружающего мира: «медиа расширяют горизонты познания индивида» — информационная функция; 2) корреляция с социальной структурой и «ответственностью» общества, воздействие на него и его познание через обратную связь — корреляционная функция, проявляющаяся также в объяснении и интерпретации информационных сообщений, в обеспечении поддержки существующим властям и господствующим нормам; 3) «трансмиссия» культурного наследия — познавательно-культурологическая функция, функция преемственности культуры. Значение этих функций массовой коммуникации в обществе Г. Лассуэлл описал в 1948 г.

Однако данную модель критиковали не только за «линейность» и направленность в одну сторону, но и за отсутствие в ней такого важного элемента как цель. Тем не менее модель стала хрестоматийной, поскольку стала теоретически и практически востребованной для описания процессов различных видов массовых коммуникаций, в том числе — пропагандистских, рекламных, маркетинговых, политического пиара, пиар-кампаний, рассчитанных на массовую аудиторию. Она весьма широко использовалась в практике СМК (средств массовой коммуникации), СМИ и в социологии массовой коммуникации.

Шумовая модель коммуникации К.Шеннона – У.Уивера дополнила линейную модель существенным элементом – помехами (шумами), затрудняющими коммуникацию. Эта модель сыграла значительную роль в развитии многих наук, связанных с обменом информацией. Модель включала пять элементов: источник информации, передатчик, канал передачи, приемник и конечную цель, расположенные в линейной

последовательности (линейная модель). В дальнейшем модель пересматривалась с тем, чтобы удовлетворить потребности других областей исследования, связанных с другими видами коммуникации. Пересмотренная модель стала включать шесть компонентов: источник, кодирующее устройство, сообщение, канал, декодирующее устройство и приемник. Эти термины, с переменным успехом, применялись и метафорически в других коммуникативных системах.

Факторная (психологическая) модель коммуникации немецкого ученого Герберта Малецке является одним из многочисленных вариантов развития модели коммуникации К. Шеннона – У.Уивера и включает в себя помимо базовых элементов, еще ряд факторов, составляющих контекст процесса коммуникации и активно влияющих на его субъекты. В своей научной работе «Основы и основные понятия психологии

массовой коммуникации» Г. Малецке разрабатывает первую *циркулярную модель коммуникации* В отличие от Г. Лассуэла он рассматривает не пять, а четыре основных компонента массовой коммуникации: 1)высказывающийся; 2) высказываемое; 3) средство распространения; 4) воспринимающий (рисунок 4). Данные четыре компонента сопровождаются вопросами: «кто говорит?»; «что?»; «при помощи какого средства?»; «кому?».

Факторная (психологическая модель) Г. Малецке

В данной модели Г. Малецке уверен, что именно эти четыре фактора образуют «поле коммуникативных зависимостей», или «коммуникативное поле». Поэтому важно анализировать каждый их четырех факторов отдельно, а потом их рассматривать с точки зрения превалирования в рамках «поля отношений». Кроме этого Г. Малецке вводит понятия «имидж коммуникатора» и «имидж получателя».

Циркулярная (замкнутая) модель коммуникации была выдвинута американским ученым, знаменитым теоретиком в области массовых коммуникаций и медиакультуры Уилбуrom Лэнгом Шраммом. В 1954 году было предложено рассматривать отправителя и получателя информации как равноправных партнеров. Поэтому данную модель ещё называют сбалансированной.

Циркулярная (замкнутая) модель коммуникации

Главной отличительной чертой модели У. Шрамма является то, что в отличие от линейной модели (Г. Лассуэла), шумовой модели (К. Шэннона и У. Увера), факторной (психологической) модели Г. Малецке – У. Шрамм показывает обратное движение коммуникации по параллельным каналам.

Социально-психологическая модель коммуникации. Американский социальный психолог, преподаватель Тодор Мид Ньюкомбо в начале 50-х XX века предложил *нелинейную* социально-психологическую модель, основанную на предположении, что коммуникация может поддерживаться одинаковыми «симметричными» ориентациями по отношению друг к другу и объектам окружающего мира. Он описал динамику изменений, к которым будет стремиться коммуникация. Свою модель Т. Ньюкомбо выразил через форму равнобедренного треугольника.

Социально-психологическая модель

В данной социально-психологической модели возникают четыре вида ориентации:

А по отношению к В,

В – по отношению к А,

А к – X и

В – к X.

В этой связке коммуникация представляет собой процесс, где поддерживается ориентированная структура и обеспечивается стремление к восстановлению симметрии за счет исправлений и регулирования возникающих разногласий в информации.

Двухступенчатая (многоступенчатая) модель коммуникации впервые была обоснована в 1940 году во время проведения избирательной кампании в штате Огайо (США), а более подробно разработана при изучении механизмов формирования общественного мнения в г. Декатуре (штат Иллинойс) в 1955 году. Авторы данной модели – американские социологи Паул Феликс Лазарсфельд и Роберт Кинг Мертон.

П. Лазарсфельд заложил основы «социологической» концепции электорального поведения, при котором акт голосования определяется принадлежностью избирателя к большим социальным группам. П. Лазарсфельд и Р. Мертон разработали модель двухуровневой коммуникации, согласно которой в любом обществе существуют восприимчивые к воздействию политической

пропаганды «лидеры общественного мнения» (opinion leaders), распространяющие политическую информацию по каналам межличностного общения. Именно лидеры мнений становятся связующим звеном между различными медиа и общественностью.

Двухступенчатая (многоступенчатая) модель коммуникации

Двухсторонняя (многоступенчатая) модель более сложная, так как имеет две ступени или волны воздействия. Главное найти лидеров, авторитетных членов группы и воздействовать сначала на них, а они в свою очередь донесут настроение и информацию до нужной аудитории.

Новая коммуникационная стратегия была принята 25-й Генеральной конференцией ЮНЕСКО в 1990 г. Она обращает внимание мирового сообщества на необходимость оказания помощи слаборазвитым странам в создании собственных информационных систем, подготовке кадров, способных развивать информационные технологии. Также обращается внимание на меры по реализации прав граждан на информацию.

Функциональный подход к пониманию сущности массовой информации основывается на рассмотрении ее конкретной доминирующей функции. Доминирующую роль массовой информации придают как политический, так и материально-экономический фактор. Наибольший интерес для исследования этой роли представляют теории, рассматривающие функции политического контроля, выражение концентрации политической власти. По мнению профессора Чарльза Райта, главным интегративным качеством современных коммуникативных систем является их общественно-массовый характер.

Ученые, наиболее последовательно использующие институты марксизма (английские социологи Г. Мердок и П. Голдинг), на первое место выдвигают роль политических факторов, определяющих функции средств массовой информации.

Тема № 1.3. Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере связей с общественностью

Как уже отмечалось, связи с общественностью играют огромную роль в жизни любого общества. Однако результатом их приложения может быть не только улучшение жизни людей, но и нанесение вреда тем или иным личностям, группам или всему человеческому сообществу. Испытав на себе широкие возможности связей с общественностью, государства пришли к необходимости законодательного регулирования этого инструмента социального, экономического и политического манипулирования. Далее мы рассмотрим статьи федеральных законов о СМИ, рекламе и защите прав потребителей, имеющие отношение только к связям с общественностью. Виды кодексов **профессионального поведения PR-специалиста**:

- Афинский и Лиссабонский кодексы *IPRA*.
- Римская хартия *ICCO* и *AKOC*.
- Кодекс профессиональных стандартов *IRSA*.
- Декларация этических принципов *PACO*.

Ниже приведем суть наиболее важных положений этих кодексов.

Тема № 1.4. Понятие и коммуникативные функции имиджа в связях с общественностью

Имидж представляет собой символический образ объекта, основанный на результатах обработки информации. Говоря об имидже компании, можно заметить, что положительный образ фирмы является важной составляющей успеха. *Сущность имиджа*

организации проявляется в представлении о компании, которое создается у общественных институтов. Управление имиджем организации является одним из направлений работы служб по связям с общественностью. Грамотно разработанный имидж компании увеличивает ее стоимость, а также предоставляет предприятию следующие **конкурентные преимущества**:

1) положительную динамику развития бизнеса; 2) активное продвижение компании; 3) привлечение квалифицированных и профессиональных сотрудников.

Имидж компании выполняет следующие функции.

1. **Правильное позиционирование.** Восприятие фирмы целевыми аудиториями должно быть максимально приближено к восприятию, желаемому руководством.

2. **Произведение запланированного впечатления.** Впечатление, которое создает компания, должно максимально соответствовать цели создания имиджа.

3. **Грамотная мотивация.** Имидж компании должен побуждать целевую аудиторию стать клиентом компании. Создание имиджа начинается с формулирования цели и задач, для выполнения которых разрабатывается образ. После этого следует выявить целевые аудитории, внимания которых желает добиться компания. Разработка имиджа должна базироваться на готовности фирмы решить какую-либо проблему потенциальных клиентов. Для того чтобы донести данную информацию до целевых аудиторий, используются стандартные коммуникационные методы и средства.

Существуют следующие принципы для практического создания корпоративного имиджа: 1) сочетание всех элементов имиджа в соответствии с маркетинговой концепцией компании; 2) достижение правдоподобности и достоверности образа компании; 3) яркость и конкретность образа; 4) простота понимания имиджа компании.

При разработке имиджа компании нельзя обойтись без использования **профессиональных инструментов**. Для понимания их сущности нужно рассмотреть более подробно каждый из них.

1. **Позиционирование.** Позиционирование способствует помещению объекта в благоприятную для него информационную среду. Особенностью позиционирования является то, что целевым аудиториям предоставляются сведения лишь о тех характеристиках, в которых они заинтересованы. Таким образом, общественность получает информацию о преимуществах, которые получит при сотрудничестве с компанией.

2. **Мифологизация.** Данный прием основан на обращении к представлениям, уже существующим в сознании целевых аудиторий. Мифы, имеющиеся в сознании потребителей, усиливаются, результатом чего служит продвижение имиджа.

3. **Эмоционализация.** Использование данного инструмента необходимо для перевода коммуникационного обращения на язык, понятный целевой аудитории. Для того чтобы визуальная или звуковая информация была положительно воспринята общественностью, необходимо добавить к ней эмоциональную окраску. Существует **несколько путей проникновения эмоций** в коммуникационные сообщения, среди которых можно выделить: о рассказ о конкретном объекте;

о сочувствие и сопереживание чужим эмоциям;

о ссылку на чужие победы с возможностью сделать их своими.

4. **Дистанционирование.** Этот инструмент используется для того чтобы уберечь созданный имидж от негативных ассоциаций. Сущность его

заключается в том, что руководящие лица перекладывают часть ответственности на другие должностные лица и тем самым дистанцируются от вины за предпринятые действия.

5. **Визуализация.** Визуальный образ компании должен соответствовать представлениям целевой аудитории. Также следует помнить, что визуальный имидж компании всегда сравнивается с имиджем конкурентов.

6. **Внедрение модели восприятия.** Массовому сознанию необходимы подсказки, с помощью которых вырабатывается собственное мнение. Именно поэтому одновременно с информацией внедряются модели ее положительного восприятия. Данный факт обуславливается выводами психологов о том, что каждому индивидууму комфортнее поддерживать мнение других, чем отвергать его. Использование вышеперечисленных инструментов позволит предприятию грамотно сконструировать собственный имидж. Однако не стоит забывать, что имидж организации складывается из нескольких компонентов, каждый из которых должен быть детально проработан. Гармоничное сочетание всех составляющих имиджа — ключевой фактор коммерческого успеха компании.

1.4.1 Имидж, компетенции и профессиональные стандарты в деятельности специалиста по связям с общественностью
Корпоративный имидж представляет собой необходимое условие для достижения компанией успеха в коммерческой деятельности.

Корпоративный имидж организации — это целостное восприятие компании различными целевыми аудиториями, которое формируется на основании информации о ее деятельности. *Корпоративный имидж можно определить, как совокупность представлений, образов и ассоциаций, возникающих у общественных групп относительно конкретной компании.*

Структура корпоративного имиджа включает в себя следующие элементы.

1. Имидж продукции или товарный имидж.

Сущность данной составляющей заключается в потребительской оценке основных характеристик товара, к которым относятся цена, качество, уникальность, удобство использования, функциональность и т.д. Отличительные свойства товаров и услуг, а также их потребительские характеристики создают основу для выгодного предложения. Сущность имиджа продукции базируется на том, что потребитель в первую очередь приобретает не товар, а набор нужных ему характеристик.

2. **Имидж потребителей.** Покупая товар, потребитель получает не только полезные свойства, но и дополнение к собственному имиджу. Потребители товара позиционируются как личности с определенным стилем жизни, социальным статусом и характером.

3. **Внутренний имидж компании.** Под данным видом имиджа подразумевается совокупное мнение персонала о своем предприятии. Для формирования положительного внутреннего имиджа компании важно поддерживать культурный уровень и сохранять положительный климат в организации. Положительные отзывы сотрудников являются существенным дополнением к общему имиджу компании.

4. **Имидж руководителя.** Образ руководителя крайне важен для восприятия предприятия в целом. Ведь именно руководитель является главным представителем компании. Имидж руководителя компании должен создавать благоприятное впечатление и вызывать положительные эмоции.

Правильно построенный имидж руководителя — залог эффективного сотрудничества с общественными институтами.

5. **Имидж персонала.** Имидж сотрудников организации также влияет на мнение, которое формируется о компании. Имиджа персонала складывается из культурного уровня, квалификации, компетентности, отличительных особенностей и т.д. Имидж сотрудников компании представляет собой собирательный образ, состоящий из наиболее характерных черт.

6. **Визуальный имидж.** Основным элементом визуального имиджа является фирменный стиль, создание которого обеспечивает идентификацию компании по каким-либо отличительным признакам.

7. **Фирменный стиль** достигается с помощью уникального дизайна, деталей одежды сотрудников, использования определенной цветовой гаммы и т.д. **Основная идея фирменного стиля** состоит в единообразии и гармоничном сочетании всех его элементов. Процесс создания фирменного стиля базируется на **следующих правилах:**

о хорошо проработанный фирменный стиль не требует постоянного обновления;

о новый стиль создается лишь при огромной необходимости;

о элементы фирменного стиля должны сочетаться с отраслевой спецификой;

о составляющие фирменного стиля должны гармонировать с национальными и региональными особенностями;

о способ претворения в жизнь фирменного стиля должен отличаться легкостью;

о элементы фирменного стиля следует часто использовать в коммерческой деятельности.

Фирменный стиль выделяет фирму на фоне конкурентов.

8. **Социальный имидж.** Социальный имидж компании представляет собой совокупность представлений общественных групп о предприятии и его деятельности. Данная составляющая отвечает за правильность сложившегося образа фирмы в сознании общественности.

9. **Бизнес-имидж.** Бизнес-имидж компании важен для партнеров компании и характеризует ее деловую репутацию, конкурентоспособность, стабильность и другие показатели, характеризующие фирму как успешное, динамично развивающееся предприятие. Создание корпоративного имиджа является достаточно долгим процессом. Конечным результатом этого процесса выступает восприятие компании отдельными целевыми аудиториями.

Тема № 1.4. Реклама, Интернет и медиапланирование

1. Любая маркетинговая стратегия реализуется посредством коммуникаций.

Комплекс маркетинговых коммуникаций (marketing communication mix) включает следующие направления современной маркетинговой деятельности: рекламу в СМИ, сейлз промоушн, паблик рилейшнз и директ-маркетинг. Определим сущность и особенности каждого элемента комплекса маркетинговой коммуникации.

Реклама - это «вид деятельности, либо произведенная в ее результате информационная продукция, реализующая сбытовые или иные цели промышленных и сервисных предприятий, общественных организаций или отдельных лиц путем распространения оплаченной ими и идентифицирующей их информации, сформированной таким образом, чтобы оказывать усиленное направленное воздействие на массовое или индивидуальное сознание с целью вызвать определенную реакцию выбранной аудитории». Как правило, организуется и осуществляется рекламным агентством. В качестве канала коммуникации использует рекламную часть средств распространения массовой информации. Создает и поддерживает образ (image) производителя или его товара, имеет целью достижение осведомленности, интереса и

желания купить товар. Оплачивается в соответствии с тарифами на размещение рекламных обращений в СМИ. Способов аргументирования существует множество, но, как и в шахматах, практика выработала ряд «правильных дебютов». Они могут быть сведены к следующим четырем приемам.

1. Прием снятия напряженности требует установления эмоционального контакта с собеседником. Для этого достаточно нескольких слов. Шутка, вовремя и к месту сказанная, также во многом способствует разрядке напряженности и созданию позитивной психологической обстановки для обсуждения.

2. Прием «зацепки» позволяет кратко изложить ситуацию и, увязав ее с содержанием беседы, использовать как исходную точку для проведения обсуждения проблемы. В этих целях можно с успехом использовать какие-то события, сравнения, личные впечатления, анекдотический случай или необычный вопрос.

3. Прием стимулирования воображения предполагает постановку в начале беседы множества вопросов по содержанию тех проблем, которые должны рассматриваться. Этот метод дает хорошие результаты, когда исполнитель отличается трезвым взглядом на решаемую проблему.

4. Прием прямого подхода предполагает непосредственный переход к делу без какого-либо вступления или преамбулы. Схематично это выглядит следующим образом: кратко сообщаете причины, по которым созывается заседание, и переходите к их обсуждению.

1. Формы и методы эффективного управления связями с общественностью в глобальной сети Интернет

В настоящее время **Интернет** не только активно развивается, но и превращается в новый коммуникационный канал. *Интернет можно рассматривать с точек зрения среды PR-коммуникаций и средства массовой коммуникации, обладающих высоким потенциалом для проведения мероприятий по связям с общественностью.* Интернет обладает **следующими характеристиками:**

- 1) отсутствие централизованной организационной структуры;
- 2) отсутствие управления;
- 3) высокая скорость распространения информации;
- 4) низкие материальные затраты на передачу коммуникационных обращений;
- 5) возможность воздействия на узкую целевую аудиторию;
- 6) неограниченность коммуникационного пространства.

Коммуникационный процесс в **Интернете** отличается интерактивностью, что предполагает активное взаимодействие между его субъектами. **Интерактивность** подразумевает возможность не только обратной связи между отправителем сообщения и его получателем, но и свидетельство того, что представители общественной группы могут вступать в прямой диалог между собой. Данный факт предоставляет **следующие конкурентные преимущества:**

- 1) оценка реальной ситуации на рынке;
- 2) своевременное реагирование на образовавшиеся проблемы.

Далеко не все предприятия используют Интернет для проведения PR-мероприятий. Однако следует помнить, что коммерческий успех компании зависит от того, представлена ли фирма в данной сети. Базовой интернет-технологией, которую необходимо использовать в PR-деятельности, являются **электронные средства массовой информации**. Упоминание о предприятии и о его продукции в интернет-СМИ, а также участие компании в веб-конференциях и вебинарах положительно сказывается на имидже фирмы. Исходя из целевой аудитории, в PR можно выделить **три вида**

интернет-технологий:

- 1) **mass relation** (массовая коммуникация);
- 2) **groop relation** (взаимодействие с группами);
- 3) **media relation** (отношения со СМИ).

Mass relation ставит перед собой долгосрочные задачи. Например, брендинг, продвижение товарных предложений или сайта. Массовая коммуникация рассчитана на привлечение внимания со стороны целевой аудитории и формирование благожелательного мнения общественности. **Groop relation** ориентируется на взаимодействие с целевой аудиторией компании, то есть только тем сегментом рынка, представители которого заинтересованы в получении коммуникационных обращений предприятия. Обычно общественность ранжируется на группы, с каждой из которых проводятся определенные мероприятия. Например, постоянным клиентам рассылаются сообщения об изменении цен на продукцию, а потенциальным потребителям предоставляются сведения о новых товарах и услугах.

Media relation подразумевает достижение благоприятных отношений со средствами массовой информации. Интернет-технологии данной группы включают в себя любые формы взаимодействия с электронными средствами массовой информации, например, распространение пресс-релизов, статей и т.д.

Чаще всего в деятельности общественных связей используются следующие **интернет-технологии:**

- 1) разработка корпоративного сайта и поддержание его в актуальном состоянии;
- 2) сотрудничество с электронными средствами массовой информации;
- 3) мониторинг обсуждений и активное участие в них;
- 4) создание событий и интересных новостей и описание их.

Практически каждая компания имеет собственный **корпоративный сайт**. С точки зрения маркетинга **сайт** можно определить, как совокупность информационных блоков и методов, целью которых выступает достижение доверительных отношений с целевой аудиторией.

Под **целевой аудиторией** в данном контексте понимаются потенциальные клиенты, лояльные потребители, представители средств массовой информации и другие общественные группы, которые могут быть заинтересованы в деятельности компании. На сегодняшний день наличие корпоративного сайта является необходимым средством для каждого предприятия. Компании решают вопросы о том, как сделать данный интернет-ресурс наиболее посещаемым и эффективным, а разработка и поддержка сайта становится одной из ключевых составляющих PR-деятельности.

Наряду с корпоративным сайтом, иногда создаются сайты, посвященные конкретному продукту или услуге. Данные интернет-ресурсы предоставляют пользователям наиболее полную информацию о том или ином товарном предложении. Сайт можно рассматривать как инструмент распространения коммуникационных обращений среди целевой аудитории, а также изучения предпочтений общественности. С помощью сайта можно собрать исчерпывающую информацию о собственной целевой аудитории компании, а также выявить ее основные характеристики. Подобные статистические сведения помогают оптимизировать сообщения и информационные материалы в соответствии с требованиями общественности, сделать их более понятными и преодолеть коммуникационные барьеры. Говоря об **электронных средствах массовой информации**, можно выделить несколько направлений работы, **базовыми** из которых выступают:

1) взаимодействие с изданиями, существующими только в электронной версии; 2) взаимоотношения с интернет-ресурсами, дублирующими печатные издания; 3) сотрудничество со специальными интернет-версиями печатных изданий. Преимуществом взаимодействия с электронными средствами массовой информации выступает достаточно быстрая публикация информационных материалов.

Мониторинг обсуждений и активное участие в них является мощным PR-инструментом. Использование данного вида интернет-технологий предоставляет компании **следующие конкурентные преимущества:**

1) продвижение предприятия и его продукции; 2) возможность напрямую предложить участникам дискуссии решить проблему с помощью компании; 3) быстрое отслеживание проблем и оперативное их решение; 4) возможность получить общественное мнение на волнующую предприятие тему.

Для повышения интереса общественности к предприятию и его товарным предложениям в Интернете зачастую проводятся **специальные PR-мероприятия**, например, викторины, лотереи, конкурсы и т.д. **Пресс-конференции** в Интернете также отличаются популярностью. Данные мероприятия позволяют вести прямой диалог с целевой аудиторией. **Электронная почта** является необходимым средством, с помощью которого налаживается контакт с общественностью, распространяются информационные материалы и коммуникационные сообщения, организуется обратная связь.

Вышеперечисленные интернет-технологии следует использовать, комбинируя их друг с другом. PR-инструменты в Интернете могут значительно повысить эффективность ведения бизнеса.

Тема № 2.3. Основные организационные структуры в связях с общественностью

1.3.1 Понятие организации и ее функциональной структуры

Одной из центральных проблем в теории общественных связей является выявление и обоснование места публичных отношений в функциональной структуре организации. Если в самом общем плане роль связей с общественностью в деятельности организации заключается в гармонизации отношений данной организации с ее общественностью, то постановка вопроса о месте публичных отношений в функциональной структуре организации предполагает рассмотрение некоторых механизмов обеспечения такой гармонизации.

Организация является основной ячейкой в социальной структуре современного общества. Социальная жизнь людей протекает в составе тех или иных организаций (производственных, финансовых, коммерческих, научных, образовательных, общественных и т. д.).

Организация как социальный институт имеет ряд существенных признаков:

- 1) объединение в своем составе не менее 2 человек;
 - 2) наличие общей цели для всех членов организации, ради которой она создана;
 - 3) совместный труд в интересах общей цели;
 - 4) наличие четкой структуры с выделением органов управления и распределением прав, обязанностей и ролей между членами организации.
- Исходя из вышесказанного, можно дать следующее определение организации: Организация — это социальная группа, объединяющая людей на основе общей цели, деятельность которых сознательно координируется и направляется в интересах достижения этой цели.

Любая организация характеризуется своей **внутренней и внешней средой**.
Внутренняя среда организации

Основу внутренней среды организации составляют: цели организации, ее организационная структура, задачи, ресурсы, технологии и коммуникации, а также люди, входящие в организационно-штатную структуру.

Цели организации — это желаемый результат, которого стремится добиться трудовой коллектив. Любая организация имеет как минимум одну цель, но на практике редко встречаются организации, имеющие только одну цель. Как правило, они имеют несколько взаимосвязанных целей. Такие организации называют сложными организациями. Например, для производственной фирмы основной целью является производство определенного объема качественной продукции. Вместе с этим для такой фирмы сопутствующими целями могут быть: формирование рынка сбыта своей продукции, внедрение новых технологий производства, расширение производственных мощностей и т. п.

Цели организации делятся на стратегические, тактические и оперативные. Кроме того, цели могут делиться на долгосрочные (с перспективой на 10 и более лет), среднесрочные (с перспективой на 5 лет) и срочные (от 1 до 3 лет). Цели организации являются главным мотивом деятельности всех субъектов, входящих в ее организационно-штатную структуру, и составляют один из важнейших аспектов управления организацией. В силу вышесказанного цели организации как элемент ее внутренней структуры занимают одно из важных мест в содержании деятельности служб публичных отношений. Одна из главных задач публичных отношений состоит в том, чтобы цели организации были близки и понятны всем группам общественности как внутри организации, так и за ее пределами. Решение данной задачи достигается посредством реализации основных функций публичных отношений — контроля общественного мнения, организации взаимодействия с общественностью, управления коммуникативным пространством, менеджмента организации.

Особое значение для понимания и осознания целей организации имеет одно из важных понятий в теории и практике связей с общественностью — миссия. Миссия по своей сути представляет собой PR-информацию, которая в лаконичной и яркой форме отражает основное предназначение организации, ее главные цели, а также возможности функционирования в интересах определенных групп общественности. Формулировка миссии должна включать в свое содержание ответы на три вопроса:

Чем занимается организация?

Для кого осуществляется деятельность организации?

Как организация выполняет свои функции?

Миссия может быть изложена как в форме пространственных комментариев о природе организации, так и в краткой форме (один-два параграфа).

Следует заметить, что понятие миссии применимо не только для характеристики организации, но может также использоваться для описания ключевых характеристик подразделений, входящих в организацию (например, миссия отдела по связям с общественностью), а также для характеристики отдельных проектов и программ. Формулировка миссии организации является прерогативой технологических субъектов **общественных связей**. Как правило, миссия формулируется с началом существования организации или проекта. По оценке американских специалистов, миссия требует тщательного пересмотра по крайней мере один раз в пять лет. Пересмотр миссии, как

правило, связан с переосмыслением долгосрочных целей организации, достижение которых неотделимо от выполнения ее миссии.

Под **структурой организации** в менеджменте понимают логические взаимоотношения уровней управления и функциональных областей, построенные в такой форме, которая позволяет наиболее эффективно достичь целей организации.

Структура любой организации включает в себя личностные и институциональные субъекты управления, обеспечивающие подразделения и подразделения производства. Особое место в структуре организации занимают маркетинговые отделы и службы, а также отделы и службы по связям с общественностью. Причем в зависимости от характера

организации отделы и службы по связям с общественностью входят либо в субъекты управления, либо в обеспечивающие подразделения. Что касается маркетинговых служб, то они, как правило, входят в подразделения обеспечения.

Организация в зависимости от своего масштаба и функциональной направленности может включать в свою структуру самые разнообразные подразделения публич рилейнз, которые можно классифицировать по двум основаниям. Во-первых, по структуре можно выделить департаменты по связям с общественностью, управления по связям с общественностью, отделы, бюро, группы, секторы и т. д. Во-вторых, по характеру решаемых задач могут выделяться следующие подразделения **связей с общественностью**: сбора и анализа информации; обработки конфиденциальных материалов; подготовки и распространения собственных информационных материалов различного вида и содержания; подготовки специальных мероприятий **общественных связей**; подготовки рекламных кампаний и отдельных рекламных акций; взаимодействия со СМИ; фоторепортажей и ведения фототеки; мониторинга публикаций в СМИ и ведения архива; делопроизводства; технического обеспечения службы по связям с общественностью и др.

Примерная типовая структура PR-подразделений крупной организации

Под задачами в менеджменте понимают предписанную работу или часть работы (операции, процедуры), которая должна быть выполнена заранее установленным способом в заранее оговоренные сроки. С технологической точки зрения задачи предписываются не работнику, а должности, входящей в структуру организации. Содержание задач по каждой должности определяется достаточной необходимостью достижения целей организации. В этом смысле определяется круг задач и для специалистов по связям с общественностью. Главное содержание таких задач сводится к обеспечению эффективности выполнения конкретных задач другими субъектами, входящими в структуру организации. **Ресурсы организации** составляют ее материальные, финансовые, сырьевые, информационные и иные средства, необходимые для достижения целей организации.

Особое место в деятельности по публич рилейнз занимают информационные ресурсы организации, основу которых составляют современные информационные средства и технологии. Технологии организации представляют собой совокупность методов адекватного воздействия на ресурсы организации на основе квалификационных навыков и соответствующих знаний персонала, а также методов адекватного воздействия руководства организации на сам персонал в интересах целей организации. Таким образом, технологии организации можно подразделить на два основных вида:

- технологии воздействия на ресурсы, основу которых составляют квалификационные навыки и соответствующие знания персонала;
- технологии воздействия на персонал, основу которых составляет управленческая культура всех субъектов управления организации.

1.3.2 Понятие организационной структуры управления

Организационная структура управления организации представляет собой не что иное, как определенное распределение целей и задач управления между ее подразделениями и работниками. Иначе говоря, под организационной структурой управления понимается совокупность управленческих звеньев, расположенных в строгой соподчиненной и обеспечивающих взаимосвязь между управляющей и управляемой системами.

Организационная структура управления включает в себя: звенья управления, уровни (ступени) управления и связи управления. К звеньям управления относятся структурные подразделения, а также отдельные специалисты, выполняющие определенные функции управления. К звеньям управления относятся также и PR-подразделения и PR-специалисты.

Под **уровнем управления** понимают совокупность звеньев управления, занимающих определенное место в иерархической системе управления организацией. Как правило, в менеджменте выделяют три уровня управления: высший, средний и низший.

Под **связями управления** следует понимать способ коммуникации между различными субъектами в организации по принципу подчиненности. В управлении различают два рода связей: горизонтальные (между равными подразделениями или сотрудниками в иерархической системе управления организации) и вертикальные (между соподчиненными подразделениями и сотрудниками).

Организационная структура управления организации
Типы организационных структур. В зависимости от характера связей между различными подразделениями организации в менеджменте выделяют четыре основных типа организационных структур: **линейную, функциональную, линейно-функциональную (штабную) и матричную.**

Линейная организационная структура управления является одной из простейших. Она отличается тем, что во главе каждого структурного подразделения стоит руководитель-единоначальник, наделенный широкими полномочиями, сосредоточивающий в своих руках все функции управления и осуществляющий единоличное руководство подчиненными. При линейном управлении каждое звено и каждый подчиненный имеет одного руководителя. В соответствии с принципом единоначалия в линейной структуре каждый подчиненный выполняет распоряжения только одного из простейших. Она отличается тем, что во главе каждого структурного подразделения стоит руководитель-единоначальник, наделенный широкими полномочиями, сосредоточивающий в своих руках все функции управления и осуществляющий единоличное руководство подчиненными. При линейном управлении каждое звено и каждый подчиненный имеет одного руководителя. В соответствии с принципом единоначалия в линейной структуре каждый подчиненный выполняет распоряжения только одного руководителя.

Функциональная организационная структура управления отличается тем, что в ней управленческие задачи делятся по конкретным направлениям, реализация которых возлагается на специалистов или специализированные подразделения. Например, отдел маркетинга, плановый отдел, финансовый отдел и т. п. Одна из особенностей

функциональной структуры управления состоит в том, что она существует параллельно с линейной и, таким образом, в ней складывается двойное подчинение для исполнителей.

Линейно-функциональная (штабная) структура управления характеризуется тем, что в ней всю полноту власти берет на себя линейный руководитель высшего звена. Но при разработке конкретных управленческих решений ему помогает специальный аппарат (штаб), состоящий из функциональных подразделений (управлений, отделов, бюро и т. п.). В данном случае функциональные подразделения находятся в подчинении главного линейного руководителя, и свои решения они проводят в жизнь либо через него, либо непосредственно через соответствующих руководителей служб-исполнителей, но в пределах своих полномочий.

Матричная организационная структура управления создается на базе линейной, которая направлена на решение программно-целевых задач. При функционировании программно-целевой структуры основное внимание уделяется не совершенствованию отдельных подразделений или звеньев управления, а интеграции всех видов деятельности и созданию благоприятных условий для эффективного выполнения целевой программы. В рамках рассматриваемой структуры управления строятся две управленческие ветви: по вертикали и по горизонтали. В соответствии с линейной структурой строится вертикальное управление по отдельным сферам деятельности организации: например, НИОКР, производство, сбыт, снабжение и т. д. По горизонтали организуется управление программами, проектами, темами и т. п.: например, программа и ее директор, проекты в рамках программы и их руководители и т. п. Установившаяся вертикальная ветвь управления (линейная, линейно-функциональная или штабная) является относительно устойчивой и постоянной, а горизонтальная ветвь носит временный характер, она создается по мере необходимости решения целевых задач.

Тема № 2.4. Связи с общественностью в государственных структурах

Установление эффективных связей с общественностью («public relations» - PR) неотъемлемая часть современного стиля управления в государственных организациях и местных органах власти в странах Запада. Основная задача «public relations» - формирование общественного мнения по широкому спектру проблем, касающихся деятельности правительства и местных органов власти, развития экономики, изменения межгосударственных отношений, а также проведение соответствующих исследований и сбор статистических данных. В государственных организациях работа PR-специалистов имеет свою специфику. Если в частном секторе они адресуются к достаточно узким группам, выступающим в роли потребителей определенной продукции или услуг, то в государственных организациях поле их профессиональной деятельности резко расширяется в идеале необходимо охватить вниманием все группы общества. Столь широкая социальная база требует очень высокой квалификации и предполагает особую постановку профессиональных целей. На первый план выходит несколько основных направлений: изучение сложного спектра общественного мнения всех социальных групп, дифференциация их ожиданий от государственных институтов и определение лидирующих тенденций в развитии общественного мнения; выработка рекомендаций для руководства государственных организаций и проведение мероприятий, направленных на удовлетворение наиболее значимых ожиданий со стороны общественных кругов с целью оказания влияния на динамику общественных настроений; предотвращение возможных

конфликтов и недопонимания в работе с общественностью; установление и поддержание двусторонних контактов с разными общественными группами и их лидерами; улучшение производственных отношений и создание общей атмосферы доброжелательности внутри самих государственных организаций; реклама услуг, предоставляемых государственными организациями; повышение эффективности работы государственных служб; создание положительного образа государственных институтов в сознании общественности.

Анализ этих направлений позволяет сделать вывод, что в основе успешной деятельности PR-специалистов лежит умение наладить эффективные коммуникационные контакты с различными группами населения. При организации текущей работы PR-служб эксперты выделяют четыре основных этапа: анализ обстановки, необходимые исследования и постановка основной задачи; разработка программы и сметы планируемых мероприятий; осуществление намеченных программ, расширение круга общения; исследование результатов, оценка и возможная доработка.

В последние десятилетия при правительствах большинства стран Запада созданы эффективные PR-службы, перед которыми поставлены две основные задачи: 1) просвещать общественность относительно деятельности государственных институтов, создавая благоприятный климат для осуществления государственных программ; 2) информировать министров и других лиц, принимающих решения, о существующей и возможной реакции общественности на проводимую и намеченную политику. В Великобритании, Франции и Германии в каждом министерстве есть информационный отдел, а министры пользуются услугами особых пресс-секретарей для связей с общественностью.

В других странах такие информационные службы носят названия информационных центров, служб информации и пр. В большинстве министерств руководители подобных отделов, центров или служб располагают правом высказывать свое мнение в ходе обсуждения любых вопросов на всех уровнях. Считается, что они не могут эффективно выполнять возложенные на них функции, если не имеют доступа к необходимой им информации внутри учреждения. Их мнение должно также учитываться при разработке всех планов организации.

В Великобритании каждый министр несет персональную ответственность за проведение политики в области PR. Помимо ведомственных PR-служб существует Центральное управление информации (Central Office of Information) специализированное координирующее учреждение по связям с общественностью всех государственных организаций. Оно имеет широкий круг экспертов по разным направлениям организации PR, предоставляя возможность каждому из государственных институтов в случае необходимости пользоваться их услугами. Помимо этого Центральное управление информации снабжает все государственные PR-подразделения информацией по вопросам технической рекламы, а также занимается подготовкой и выпуском фильмов, фотоматериалов и публикаций, проведением выставок. В США аналогичную роль в госсекторе выполняет Информационное агентство (USIA), целью которого является, в частности, распространение по всему миру позитивной информации о стране, американском народе, культуре и политической жизни. В его задачу входит также предоставление информации президенту страны по вопросам изменения мирового общественного мнения.

В 1990 г. госсектор предоставил около 15 тыс. рабочих мест для PR-специалистов. Наряду с Интернетом USIA успешно использует в своей практике и традиционные коммуникационные средства, поддерживает библиотеки более 90 государств, содействует американским писателям в распространении их произведений за рубежом, спонсирует образовательные программы в разных странах. Организация информационных служб при местных органах власти Западные эксперты считают, что местные органы власти должны действовать на основе коллективной ответственности, требующей делового партнерства и

сотрудничества между общественностью и представителями администрации. В качестве наиболее эффективного средства достижения такого сотрудничества рассматриваются PR-службы. Их главная цель развивать гражданское самосознание и пробуждать у населения активный интерес к проблемам местного самоуправления.

В задачи таких PR-служб входят информирование общественности о политике и повседневной деятельности местной администрации, предоставление общественности возможности высказать свое мнение о наиболее важных новых проектах и планах администрации до принятия окончательных решений, ознакомление граждан с работой системы местного самоуправления, их правами и обязанностями.

Что касается устройства информационных служб местных органов власти, то эксперты считают, что местной администрации достаточно иметь скромный PR-отдел, состоящий из одного-двух сотрудников, нескольких помощников и секретаря. Сотрудник должен быть в курсе основных проблем местной администрации, регулярно посещать заседания муниципального совета и через его секретаря предоставлять в распоряжение администрации свои отчеты, рекомендации и разработки. Наиболее важным направлением деятельности PR-отделов остаются личные контакты членов местной администрации с избравшей их общественностью. Эксперты считают, что если пришедшего в совет со своей проблемой посетителя приняли плохо и невнимательно, никакие последующие усилия не смогут сгладить неблагоприятного впечатления. Поэтому рекомендуется, чтобы все виды контактов были максимально вежливыми. С этой целью PR-отдел должен разработать стандарты письменных и устных обращений к посетителям, чтобы создать некий эталон. В некоторых советах PR-отделы организуют для новых сотрудников специальные курсы для ознакомления их с работой. Специалисты обращают внимание на то обстоятельство, что задача PR-специалистов разработать простую и эффективную систему указателей и рекламных плакатов, чтобы посетители муниципального совета могли легко найти нужный отдел.

Главная задача руководителя PR-отдела сделать все виды контактов администрации с населением максимально эффективными, что требует использования комплекса следующих средств. Связь со СМИ. Эксперты рекомендуют делать особый упор на контакты с местной прессой, поскольку теле- и радиовещание в районных масштабах ограничено во времени. Установление и поддержание хороших отношений с редакторами и сотрудниками местных газет и журналов позволяют наиболее полно и объективно освещать работу администрации. Исследования социологов показали, что местная пресса часто оказывает большее влияние на настроения общественности, чем центральные газеты. Учитывая важность событий, освещаемых на страницах местных газет, парламенты многих западных стран признали за представителями прессы право присутствовать на заседаниях советов местной администрации. Большой эмоциональный накал вызывают такие социальные темы, как проблемы жилья, забота о детях и престарелых, охрана здоровья, защита окружающей среды. При появлении в газетах очередной «скандальной» информации задача PR-отдела обеспечить прессе максимальные возможности для объективного расследования подлинных обстоятельств, которые часто оказываются далекими от первоначально сообщаемых корреспондентами. По мнению экспертов, если скандал стал реальным фактом, его следует предать гласности, что поможет местной администрации предпринять шаги для исправления положения. Утаивание подобной информации может нанести значительный урон репутации местных властей. Отношения PR-отдела с местным радио- и телевидением, как правило, не столь постоянны, но также играют важную роль в развитии связей с общественностью. В странах Запада местное телевидение обычно имеет несколько документальных программ, занимающихся освещением и анализом «горячих» проблем. Именно на эти программы рекомендуется обращать особое внимание, поскольку они формируют мнение населения о состоянии дел в округе или районе.

Связь с местным населением. Эксперты советуют местным органам власти использовать все возможные средства для развития отношений с общественностью с целью обеспечить поддержку своей деятельности. Это могут быть личные встречи в клубах и на предприятиях, выступления на местном теле- и радиоканале, организация праздников и митингов, статьи в прессе. Основная задача PR-отдела использовать любую проблему в качестве предлога для встречи представителей администрации с населением, чтобы создать у него уверенность, что именно местная администрация выступает главным инициатором решения назревших вопросов. Организация информационных центров. Во многих странах Запада местными органами власти созданы информационные бюро, отвечающие на личные, письменные или телефонные запросы граждан. Это значительно разгрузило администрацию от наплыва случайных посетителей. Роль PR-отдела состоит в том, чтобы своевременно транслировать информацию, передавая в такие центры наиболее важные решения администрации. Одновременно социологическая обработка запросов граждан позволяет руководителю PR-отдела составить объективное представление об актуальных общественных проблемах и настроениях в районе или городе. Периодические отчеты перед избирателями.

Каждый орган местной администрации призван ежемесячно, поквартально и ежегодно отчитываться перед избирателями о своей работе. Эти отчеты должны широко обсуждаться в местных средствах массовой информации, а руководитель PR-отдела обязан наблюдать за этим процессом. Именно он обеспечивает обратную связь населения и администрации, обрабатывая информацию, которую дает пресса и медиа. На основе анализа могут быть выработаны рекомендации по корректировке курса местных властей. Выставки, собрания и лекции являются эффективным средством общения в рамках местной жизни, когда население привязано к определенной среде обитания. Для организации больших выставок целесообразно привлекать местные предприятия, учреждения и банки, которые могут не только предоставить необходимые средства, но и получить возможность рекламировать свою деятельность в масштабах района или города. Для молодежи практикуется церемония «Добро пожаловать, новые граждане!» Это ежегодный прием, устраиваемый советом в честь юношей и девушек, достигших 18-летнего возраста и получивших право на участие в муниципальных выборах. Каждому молодому человеку выдается подписанный мэром сертификат, удостоверяющий, что отныне он является полноправным гражданином города. По оценкам социологов, это стимулирует активное участие молодежи в местных делах. Таким образом, деятельность информационных служб по связям с общественностью при местных органах власти имеет свои особенности в отношении поставленных целей и применяемых средств. Если центральные органы власти могут активнее использовать медиа, то местная администрация способна добиться большего успеха при личных контактах с населением.

*** Западный опыт развития связей с общественностью в государственных организациях и местных органах власти насчитывает более полувека. Положительные результаты, которые продемонстрировали PR-агентства в развитых странах, на наш взгляд, заслуживают внимания российских специалистов. В Кыргызстане PR-агентства обслуживают в основном избирательные кампании, однако в современных условиях государственные структуры остро нуждаются в профессиональной рекламе своих программ и услуг для населения. В противном случае они рискуют не получить поддержки общественности. В этой связи организация PR-служб при государственных институтах и местных органах власти актуальная задача ближайших лет.

Тема 2.5. Связи с общественностью в некоммерческих организациях

СО в коммерческих организациях. В коммерческой организации уровень минимальной PR-достаточности определяется наличием не пресс-секретаря или пресс-

центра, а менеджера по рекламе, реализующем наряду с рекламной и PR-функцию. Это обусловлено разными смыслами существования этих структур. Если государственный орган имеет цель что-то доказать, разъяснить, то коммерческая организация - продать. Конечные цели PR-деятельности любой коммерческой компании направлены на создание

Некоммерческая организация (НКО) — организация, не имеющая в качестве основной цели своей деятельности извлечение прибыли и не распределяющая полученную прибыль между участниками. Некоммерческие организации могут создаваться для достижения социальных, благотворительных, культурных, образовательных, научных и управленческих целей, в сферах охраны здоровья граждан, развития физической культуры и спорта, удовлетворения духовных и иных нематериальных потребностей граждан, защиты прав, законных интересов граждан и организаций, разрешения споров и конфликтов, оказания юридической помощи, а также в иных целях, направленных на достижение общественных благ. Некоммерческие организации вправе заниматься предпринимательской деятельностью, только если данная деятельность направлена на достижение целей организации. Для некоммерческой организации продуктом могут быть определенные услуги, предоставляемые на платной или бесплатной основе. Деятельность специалистов по связям с общественностью в некоммерческом секторе, как, правило, ассоциируется с фандрайзингом и спонсорингом.

Спонсоринг (от англ. Sponsor – покровитель, заказчик) – это подбор или организация события (или иного объекта спонсирования); ведение и контроль события; проведение и/или контроль рекламной и СО-кампании, гарантированное осуществление проекта с учетом интересов спонсора.

Фандрейзинг (от англ. fund-raising – сбор средств) – целенаправленный систематический поиск спонсорских или иных средств для осуществления социально-значимых проектов и поддержки тех или иных институтов. Задача специалистов по связям с общественностью в данной сфере состоит в выявлении точек соприкосновения и взаимодействия, в обеспечении поддержки социальных проектов со стороны населения, властных структур и бизнеса. Другими словами, речь идет о социальном спонсорстве, целью которого являются: • распространение соответствующих идей с использованием инструментов фандрайзинга и через средства массовой информации; • формирование и ведение баз данных, создание соответствующей службы подбора социальных партнеров; • информация и распространение опыта благотворительности и социального партнерства. Анализируя деятельность российских некоммерческих организаций, можно отметить, что они преимущественно связаны или с немногочисленными целевыми группами общественности (ветераны, инвалиды, дети, беженцы, военнослужащие и др.), или с потенциальными источниками материальных или денежных средств. В зависимости от целей некоммерческих организаций используются разнообразные инструменты связей с общественностью. Одним из эффективных СО-инструментов для НКО считаются добровольцы (волонтеры), поскольку они ощущают свою причастность к решению конкретных проблем и активно распространяют близкие им идеи. Для того чтобы вести работу с добровольцами, их необходимо привлечь в организацию. Важная роль в этом процессе, несомненно, принадлежит СМИ. Коммуникационная сфера важна для некоммерческих организаций еще и потому, что от них обычно ожидают активной публичной деятельности с соответствующим информационным сопровождением. Другим эффективным инструментом является грантовая поддержка.

В зависимости от источников финансирования выделяют следующие типы фондов:

- научные общества и государственные фонды;
- мемориальные научные фонды;
- частные и благотворительные фонды;
- фонды, финансирование которых осуществляется как за счет государственных и общественных организаций, так и за счет частных пожертвований;

- международные программы;
- фонды при научных организациях и университетах.

5. Информационные и образовательные технологии

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебной работы	Формируемые компетенции (указывается код компетенции)	Информационные и образовательные технологии
1	2	3	4	5
1.	Предпосылки возникновения и современное состояние связей с общественностью Роль «Связей с общественностью» в современном обществе. (Модуль №1)	Лекция 1. Семинар 1.	ОК-1, ОК-2, ИК-1, ПК-1, ПК-3, ПК-4	Вводная лекция с использованием видеоматериалов Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
2.	Теория массовой коммуникации и роль «Связей с общественностью» в современном обществе. Коммуникация как процесс и структура. (Модуль №1)	Лекция 2. Семинар 2.	ОК-1, ПК-1 ИК-1, ПК-3, ОК-1	Развернутая лекция с использованием раздаточных материалов Подготовка к занятию с использованием электронного курса лекций
3.	Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере связей с общественностью. (Модуль №1)	Лекция 3. Семинар Самостоятельная работа	ОК-1, ИК-1, ПК-1 СЛК-1, СЛК-5, ОК-2 ИК-4, ИК-6, ПК-10	Развернутая лекция с использованием раздаточных материалов Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты <i>Составление картотеки информационных источников по содержанию</i>
4.	Понятие и коммуникативные функции имиджа в связях с общественностью. (Модуль №1)	Лекция 4. Семинар Самостоятельная работа	ОК-2, ИК-2, ПК-4 ИК-1, ПК-4, ОК-1	Развернутая лекция с использованием раздаточных материалов Подготовка к занятию с использованием электронного курса лекций Решение тестовых заданий <i>Самостоятельное изучение темы, подготовка к практическому занятию</i>
5.	Реклама и медиапланирование. (Модуль №2)	Лекция 5. Семинар	ОК-1, ПК-3, ПК-4 ПК-3, ПК-4	Развернутая лекция с использованием раздаточных материалов Подготовка к занятию с использованием электронного курса лекций

		Самостоятельная работа		<i>Составление картотеки информационных источников по содержанию дисциплины.</i>
6.	Сущность и особенности коммуникативных процессов в политике. (Модуль №2)	Лекция 6. Семинар Самостоятельная работа	ОК-2, ПК-4 ИК-1, ПК-4, ОК-2 ИК-1, ИК-2, ПК-4	Развернутая лекция с использованием раздаточных материалов Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты Развернутая беседа с обсуждением доклада
7.	Политическое консультирование. Политическое консультирование и политический консультант. (Модуль №2)	Лекция 7. Семинар	ОК-1, ОК-2, ПК-4 СЛК-1, СЛК-5, ОК-2	Лекция с разбором конкретных ситуаций Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
8.	Основные организационные структуры в связях с общественностью (Модуль №2)	Лекция 8. Семинар Самостоятельная работа	ОК-1, ОК-2, ПК-4 СЛК-1, СЛК-5, ОК-2	Лекция с разбором конкретных ситуаций Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты Развернутая беседа с обсуждением доклада
9.	Связи с общественностью в государственных структурах. (Модуль №2)	Лекция 9. Семинар	ОК-5, ИК-4, СЛК-5, ПК-9, ПК-9	<i>Лекция с разбором конкретных ситуаций</i> <i>Составление картотеки информационных источников по содержанию</i>
10.	Связи с общественностью в некоммерческих организациях. (Модуль №2)	Лекция 10. Семинар Самостоятельная работа	ОК-3, ИК-1, СЛК-3, ПК-18	Лекция с разбором конкретных ситуаций <i>Развернутая беседа с обсуждением доклада</i> <i>Самостоятельное изучение темы, подготовка к практическому занятию</i>
11.	PR-технологии в привлечении инвестиций. Базовые документы по PR (Модуль №2)	Лекция 11. Семинар	ОК-4, ИК-6, СЛК-2, ПК-7, ПК-9	<i>Проблемная лекция</i> <i>Развернутая беседа с обсуждением доклада</i>
12.	Организационно-правовые и экономико-управленческие особенности PR (Модуль №2)	Лекция 12. Семинар	ОК-5, ИК-6, СЛК-1, ПК-9	<i>Лекция с разбором конкретных ситуаций</i> <i>Дискуссия</i>
13.	Перспективное и	Лекция 13.	ОК-3, ОК-4, ИК-6,	Развернутая лекция с

	оперативное планирование деятельности (Модуль №2)	PR-Семинар Самостоятельная работа	СЛК-2, ПК-14	использованием раздаточных материалов Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты <i>Конспектирование учебной литературы. Поиск и обзор научных публикаций и электронных источников информации по теме. Подготовка к семинару</i>
14.	Организация и проведение организационно-представительских и специальных мероприятий (Модуль №2)	Лекция 14. Семинар	ОК-3, ОК-2, ИК-6, СЛК-1, ПК-7, ПК-8	<i>Проблемная лекция</i> Подготовка к занятию с использованием электронного курса лекций
15.	Особенности PR в управлении кризисными и конфликтными ситуациями (Модуль №2)	Лекция 15. Семинар Самостоятельная работа	ОК-1, ИК-6, СЛК-2, ПК-19, ПК-8	<i>Лекция-визуализация с применением слайд-проектора</i> <i>Развернутая беседа с обсуждением доклада</i> <i>Конспектирование учебной литературы. Поиск и обзор научных публикаций и электронных источников информации по теме. Подготовка к семинару.</i>
16/	Инструменты связей с общественностью в управлении организацией Оценка качества и результативности PR в управлении организацией (Модуль №2)	Лекция 16. Семинар Самостоятельная работа	ОК-5, ИК-4, СЛК-5, ПК-9, ПК-20	<i>Лекция с разбором конкретных ситуаций</i> <i>Дискуссия</i> <i>Самостоятельное изучение темы, подготовка к практическому занятию</i>

6. Фонд оценочных средств для текущего, рубежного и итогового контролей по итогам освоению дисциплины (модулей)

6.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения дисциплины

Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения дисциплины представляется в виде таблицы:

№ п/п	Контролируемые разделы дисциплины (модулей)	Код контролируемой компетенции (компетенций)	Наименование оценочного средства
1	Предпосылки становления и теоретические основы связей	ИК-1, ИК-2, ПК-1, ПК-3, ОК-2	Баллы

	с общественностью		
2	Организация и планирование связей с общественностью в управлении организацией	ИК-1, ПК-2, ОК-2	Баллы
3	Организационное построение структур «публич рилейшнз в реализации обще-корпоративной стратегии	ОК-3, ОК-2, ИК-6, СЛК-1, ПК-7, ПК-8	Баллы

6.2. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Методические материалы составляют систему текущего, рубежного и итогового (экзамена) контролей освоения дисциплины (модулей), закрепляют виды и формы текущего, рубежного и итогового контролей знаний, сроки проведения, а также его сроки и формы проведения (устный экзамен, письменный экзамен и т.п.). В системе контроля указывается процедура оценивания результатов обучения, при использовании балльно-рейтинговой системы приводится таблица с баллами и требованиями к пороговым значениям достижений по видам деятельности обучающихся; показывается механизм получения оценки (из чего складывается оценка по дисциплине (модулю)).

Форма контроля	Срок отчетности	Макс.количество баллов	
		За одну работу	Всего
Текущий контроль:			
Опрос	1, 2, 3, 4, 5,6,7,8 недели	10 баллов	До 45 баллов
Участие в дискуссии на семинаре	1, 2, 3, 4, 5,6,7,8 недели	6 баллов	До 45 баллов
посещаемость	1, 2, 3, 4, 5,6,7,8 недели	0,3	10 баллов
Рубежный контроль (сдача модуля)	8 неделя		100%×0,2=20 баллов
Итого за I модуль			До 100 баллов

Форма контроля	Срок отчетности	Макс.количество баллов	
		За одну работу	Всего
Текущий контроль:			
Опрос	9,10,11, 12, 13, 14, 15, 16 недели	10 баллов	До 45 баллов
Участие в дискуссии на семинаре	9,10,11, 12, 13, 14, 15, 16 недели	6 баллов	До 45 баллов
посещаемость	9,10, 11, 12, 13, 14, 15, 16 недели	0,3	10 баллов
Рубежный контроль (сдача модуля)	15 неделя		100%×0,2=20 баллов
Итого за II модуль			До 100 баллов
Итоговый контроль (экзамен)	Сессия		ИК = Бср × 0,8+Бэкз × 0,2

Экзаменатор выставляет по результатам балльной системы в семестре экзаменационную оценку без сдачи экзамена, набравшим суммарное количество баллов,

достаточное для выставления оценки от 55 и выше баллов – автоматически (при согласии обучающегося).

Полученный совокупный результат (максимум 100 баллов) конвертируется в традиционную шкалу:

Рейтинговая оценка (баллов)	Оценка экзамена
От 0 - до 54	неудовлетворительно
от 55 - до 69 включительно	удовлетворительно
от 70 – до 84 включительно	хорошо
от 85 – до 100	отлично

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

Текущий контроль (0 - 100 баллов)

При оценивании посещаемости, опроса и участия в дискуссии на семинаре учитываются:

- посещаемость (10 баллов);
- степень раскрытия содержания материала (20 баллов);
- изложение материала (грамотность речи, точность использования терминологии и символики, логическая последовательность изложения материала (20 баллов);
- знание теории изученных вопросов, сформированность и устойчивость используемых при ответе умений и навыков (30 баллов).

Рубежный контроль (0 – 100 баллов)

При оценивании контрольной работы учитывается:

- полнота выполненной работы (задание выполнено не полностью и/или допущены две и более ошибки или три и более неточности) – 30 баллов;
- обоснованность содержания и выводов работы (задание выполнено полностью, но обоснование содержания и выводов недостаточны, но рассуждения верны) – 30 баллов;
- работа выполнена полностью, в рассуждениях и обосновании нет пробелов или ошибок, возможна одна неточность – 40 баллов.

Итоговый контроль (экзаменационная сессия) - ИК = Бср × 0,8 + Бэкз × 0,2

При проведении итогового контроля обучающийся должен ответить на 3 вопроса (два вопроса теоретического характера и один вопрос практического характера).

При оценивании ответа на вопрос теоретического характера учитывается:

- теоретическое содержание не освоено, знание материала носит фрагментарный характер, наличие грубых ошибок в ответе (3 балла);
- теоретическое содержание освоено частично, допущено не более двух-трех недочетов (3 баллов);
- теоретическое содержание освоено почти полностью, допущено не более одного-двух недочетов, но обучающийся смог бы их исправить самостоятельно (5 баллов);
- теоретическое содержание освоено полностью, ответ построен по собственному плану (5 баллов).

При оценивании ответа на вопрос практического характера учитывается:

- ответ содержит менее 20% правильного решения (4 балла);
- ответ содержит 21-89 % правильного решения (5 баллов);
- ответ содержит 90% и более правильного решения (5 баллов).

6.4. Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЕ ВОПРОСЫ

1. Понятие и функции связей с общественностью
2. Основные виды деятельности в сфере PR
3. История становления связей с общественностью на примере США
4. PR как профессия коммуникатора
5. Коммуникационные основы PR
6. Экономические, политические и социальные предпосылки становления PR в современном Кыргызстане
7. PR- подразделения фирмы (структура и функции)
8. Основные понятия публич рилейшнз
9. PR и реклама, PR и менеджмент
10. PR как функция менеджмента
11. Основные PR- агентства Бишкека и Оша
12. PR в бизнесе
13. PR в политической сфере
14. Политические кампании и PR
15. PR в социальной сфере
16. PR в шоу-бизнесе и спорте
17. Проблемы PR- образования в современном Кыргызстане
18. PR и Интернет
19. Этические основы PR- деятельности
20. Деловые и моральные качества PR- специалиста
21. Профессиональная деятельность PR- специалиста
22. Установление и поддержание контактов с журналистами как обязанность профессионала PR
23. Деятельность PR- специалиста в учреждениях культуры
24. Общественность и ключевые аудитории
25. Типология групп общественности
26. Общественное мнение как инструмент демократии
27. Общественное сознание и общественное мнение
28. Теории общественного мнения
29. Структура общественного мнения
30. Функции общественного мнения
31. Основные стадии формирования убеждения
32. Способы манипулирования общественным мнением
33. Роль PR в управлении общественным мнением
34. Законы формирования общественного мнения
35. Реклама, маркетинг и PR
36. Составные части профессиональной деятельности PR- специалиста

ПРИМЕРНЫЕ ВОПРОСЫ ЭКЗАМЕНАЦИОННОГО ТЕСТА:

1. Когда и в каких структурах сначала появляется потребность в специалистах по связям с общественностью в Кыргызстане?
2. Что является условием существования связей с общественностью как вида профессиональной деятельности?

3. Какие виды творческой деятельности входят в профессиональные связи с общественностью?
4. В чем заключается цель работы специалиста по СО в сфере экономики?
5. Профессиональные ПР- должности.
6. За что несет ответственность менеджер по связям с общественностью, редактор корпоративного издания, пресс- секретарь и т.д.?
7. Значение термина «информация».
8. Какие принципы характерны для ПР-информации?
9. Носители социальной информации.
10. Источники социальной информации.
11. Понятие СМИ.
12. Характеристика ПР - информации.
13. Суть функции сбора и анализа информации в ПР.
14. Стадии процесса «потребления» информации
15. Известные зарубежные, российские и отечественные авторы работ, посвященных ПР и их труды;
16. Базисными науки в ПР;
17. Методы воздействия в ПР;
18. Приемы, используемые в ПР;
19. Компоненты в системе связи по К.Шеннону;
20. Функции СМИ в интегрированной системе ПР;
21. Способы классификации коммуникаций в ПР;
22. Определение эффективности коммуникации;
23. «Медиатированные коммуникации».
24. Сэм Блэк о предметах, относящихся к теории и практике СО;
25. Профессиональные организации ПР по связям с общественностью;
26. Типы организационных структур управления;
27. Группы общественности по Джерри Гендриксу;
28. Предмет пиарологии.

ВИДЫ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

1. Подготовка к выполнению практических работ и их защите.
2. Выполнение домашних заданий.
3. Публикация научных статей в научных лицензируемых журналах.
4. Подготовка к сдаче коллоквиумов и к контрольным работам.
5. Подготовка к практическим занятиям.
6. Подготовка к экзамену по конкретной дисциплине.
7. Подготовка доклада к выступлению на семинаре по заданной теме.
8. Подготовка реферата по заданной теме (дисциплины гуманитарного цикла)
9. Расширенное изучение одного из разделов дисциплины, прочитанных на лекциях в краткой форме.

ТЕМЫ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНЫХ РАБОТ **Вопросы для самостоятельного контроля знаний**

1. Назовите известных зарубежных, российских и отечественных авторов работ, посвященных публичным реляциям.
2. Кому и зачем необходима деятельность по связям с общественностью?
3. Перечислите задачи PR.
4. Назовите цели PR в маркетинге.
5. Цели PR в кризисных ситуациях. Укажите признаки кризисных ситуаций.
6. Какая страна может считаться родиной PR?
7. Какова гипотеза С.Ивена о первой фигуре PR?
8. Кто такой Эдвард Бернейз?
9. Что вы знаете об истории PR в Великобритании и Франции?
10. Что можно считать предпосылками развития PR в Кыргызстане?
11. Какие науки и дисциплины следует рекомендовать специалисту по связям с общественностью для изучения?
12. Подтвердите примерами мысль о том, что PR базируются на знаниях различных гуманитарных дисциплин, таких как экономика, психология, социология, журналистика.
13. Как взаимодействуют PR и маркетинг, PR и менеджмент?
14. Считаете ли вы PR и этику совместимыми?
15. Что является предметом теории PR?
16. Кто из ученых и специалистов PR наиболее полно определил базисные науки PR?
17. Назовите авторов работ по психологии массового сознания.
18. Какие три открытия в области психологии массового сознания были выделены С.Московичи?
19. Каковы основные идеи Г.Лебона, включенные им в систему психологии масс?
20. Какие два приема выделены С.Московичи для воздействия на массы?
21. Перечислите методы воздействия в PR.
22. Перечислите приемы воздействия в PR.
23. Как вы относитесь к тому, что специалисты PR применяют методы, основанные на знаниях о психологии масс?
24. Что означают понятия: «коммуникация», «информация» и «эффективность коммуникаций»?
25. Какие способы передачи информации вам известны?
26. Назовите теоретические модели коммуникаций, их авторов.
27. Назовите прикладные модели коммуникаций, их авторов.
28. Что вы знаете о математической модели коммуникаций?
29. Что включается в схему связи по К. Шеннону?
30. Изложите принципы функционирования PR.
31. Что входит в замкнутый цикл обращения с информацией?
32. Дайте классификацию коммуникаций.
33. Опишите схему идеальной коммуникации.
34. Как может выглядеть схема развитой коммуникации при наличии нескольких источников информации?
35. Как вы понимаете термин «медиатированная коммуникация в PR»?
36. Чем отличается «медийная коммуникация» от «медиатированной коммуникации»?
37. Что такое «обращение с информацией»?
38. Какие вы знаете жанры медиатированных коммуникаций?
39. Что представляет собой пресс-релиз?
40. Охарактеризуйте отличия приемов рекламы от приемов PR.
41. Назовите основные способы работы служб PR с информационными агентствами, редакциями газет и журналов.
42. Какие вы знаете информационные агентства?

43. Перечислите требования к материалам, предлагаемым для опубликования в СМИ.
44. На какие вопросы должен отвечать пресс-релиз?
45. Перечислите области применения PR.
46. Зависит ли выбор приоритетов PR от политического строя и экономического развития общества?
47. Влияет ли глобализация мировой экономики на сферы применения PR?
48. Опишите способы коммуникативной деятельности при применении PR.
49. Перечислите цели использования PR в политике.
50. В каких кризисных ситуациях применяются PR?

ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

ТЕМАТИКА ДОКЛАДОВ И РЕФЕРАТОВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

1. Исторические корни связей с общественностью
2. Связи с общественностью в Кыргызстане: история и современность
3. Связи с общественностью в системе менеджмента
4. Общественное мнение: природа, структура и механизмы функционирования
5. Основные объекты PR-деятельности
6. Международные профессиональные объединения специалистов в области СО и смежных специальностей
7. Крупнейшие международные и национальные PR-агентства: сходства и различия
8. Ведущие PR-агентства Кыргызской Республики: история, структура, тенденции развития
9. Сравнительный анализ рынка PR-услуг в Кыргызстане и за рубежом
10. Профессиональные качества PR-специалиста
11. Профессиональные PR-издания
12. Профессиональные PR-конкурсы
13. Основные способы регулирования и саморегулирования в области связей с общественностью
14. Правовое обеспечение связей с общественностью
15. Профессиональная этика в связях с общественностью
16. Связи с общественностью в системе государственного управления
17. Связи с общественностью в малом бизнесе
18. Связи с общественностью в финансовой сфере
19. Связи с общественностью на крупном промышленном предприятии
20. Связи с общественностью в социокультурной сфере
21. Связи с общественностью в политике: избирательные технологии
22. Имидж политического лидера: компоненты и технологии формирования
23. Место и роль связей с общественностью в структуре современных организаций
24. Организация и планирование PR-деятельности
25. Связи с общественностью в системе корпоративных отношений
26. Работа с персоналом в кризисных ситуациях
27. Организация работы корпоративного пресс-центра
28. Структура и функции пресс-служб в государственных и коммерческих структурах

29. Пресс-секретарь: его роль, место и функции в структуре пресс-службы
30. Организация и планирование работы PR-отдела
31. Бюджет связей с общественностью
32. Подготовка PR-программ: цели, аудитория, коммуникативные аспекты
33. Медиапланирование
34. СМИ как канал выхода на различные аудитории в связях с общественностью
35. Цели и формы взаимоотношений PR и СМИ
36. Журналисты как ключевая аудитория связей с общественностью
37. Правила разработки PR-кампаний в СМИ
38. Профессиональные стандарты во взаимоотношениях со СМИ
39. Подготовка PR-материалов для СМИ
40. Виды и особенности PR-текстов
41. Информационные и имиджевые PR-документы
42. Пресс-релиз: технология создания
43. Годовой отчет: типовая структура и разновидности
44. Специальные PR-мероприятия как канал выхода на целевые аудитории
45. Особенности организации и проведения пресс-конференции
46. Ярмарки и выставки как PR-мероприятия
47. Презентации: цели и этапы проведения
48. Организация и этапы проведения PR-кампаний
49. Оценка эффективности PR-кампаний
50. Социальные аспекты PR-кампаний
51. PR-мероприятия по формированию корпоративного имиджа
52. Взаимодействие PR-служб с клиентами компании
53. Взаимодействие PR-служб с конкурентами
54. Методы работы PR-служб с инвесторами
55. Место и роль исследований в связях с общественностью
56. Виды и особенности исследований в связях с общественностью
57. Использование статистики в связях с общественностью
58. Исследование общественного мнения как инструмент PR
59. Контент-анализ материалов СМИ
60. Паблик рилейшенз в менеджменте.
61. Реклама и связи с общественностью: сходство и различия.
62. Послание Томаса Джефферсона «О положении в стране» и появление термина «паблик рилейшнз».

МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

В учебном процессе для освоения дисциплины «Связь с общественностью в социальной сфере» необходимы:

- 1) Аудиторный фонд для проведения лекционных занятий;
- 2) Доска и мел;
- 3) Применение мультимедийных средств обучения (проектор, ноутбук);
- 4) Компьютерный класс для проведения лабораторных занятий.

Вопросы для контроля самостоятельной работы

1. Сферы применения дисциплины «связи с общественностью».
2. Целевые аудитории в связях с общественностью. Основные виды.
3. Исторические формы коммуникации.
4. История развития связей с общественностью в США.
5. Французский подход к связям с общественностью.
6. Предпосылки развития связей с общественностью в странах СНГ и Кыргызстане.
7. Профессиональные объединения специалистов по связям с общественностью в Кыргызстане и за рубежом.
8. Методы и приемы воздействия на массовое сознание.
9. Понятие индивидуума и массы.
10. Инструменты коллективного убеждения.
11. Использование приемов пропаганды.
12. Теоретические модели коммуникации.
13. Основная характеристика моделей Дж. Грунига и Т. Ханта.
14. Вербальная, невербальная, межличностная и массовая виды коммуникаций.
15. Теории распространения информации в обществе.
16. Сущность и отличия понятий имидж и репутация.
17. Структура имиджа организации, требования к его формированию.
18. Структура имиджа персоны.
19. Мифы как один из инструментов создания имиджа.
20. Менеджмент новостей: понятия и задачи.
21. Механизмы управления новостной информацией.
22. Приемы конструирования новостной информации.
23. Слухи, их особенности и факторы распространения.
24. Диапазон средств массовой информации.
25. Основные требования к материалам, поступающим в редакции СМИ.
26. Преимущества и недостатки средств массовой информации.
27. Основные направления деятельности информационных агентств и лент новостей.
28. Основные отличия связей с общественностью в государственной и бизнес среде.
29. Понятие лоббирования.
30. Направления деятельности связей с общественностью в органах государственной власти.
31. PR-структура Президента КР.
32. Связи с общественностью в политике, предвыборные стратегии.
33. Использование PR-методов при формировании общественного мнения о финансовом институте.
34. Формирование имиджа кыргызстанского бизнеса в стране и за рубежом.
35. Профессиональная этика в сфере связей с общественностью.
36. Внутренние связи с общественностью.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

а. Список источников и литературы

Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

а) основная литература:

б) дополнительная литература:

в) программное обеспечение и Интернет-ресурсы (приложение «карта обеспеченности образовательными ресурсами»)

Базовые учебники:

1. Емельянов С.М. Теория и практика СО. Вводный курс. М: - «Питер», 2006.
2. Мандель Б.П, PR: методы работы со средствами массовой информации | М., Вузовский учебник, 2009;
3. Чумиков А.Н., Бочаров М.П., Связи с общественностью теория и практика: Учебное пособие. М.: - Дело, 2007.

Основная литература

Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров. Учебник. – М.: ИКФ «ЭКМОС», 2002.

Алёшина И. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров.- М., 1997.

Блажнов Е.А. Public Relations. Приглашение в мир цивилизованных общественных и рыночных отношений. - М., 1994.

Блэк Сэм. Введение в паблик рилейшнз. -Ростов-на-Дону, 1999.

Варустин Л.Э. СМИ как субъект PR // ПР – диалог, 1999, № 4

Варустин Л.Э. Расставим акценты. К определению понятия «Предмет науки PR» // ПР – диалог, 1998, № 2.

Варакута С.А., Егоров Ю.Н. Связи с общественностью. – М.: «Инфра-М», 2003.

Кондратьев Э.В., Абрамов Р.Н. Связи с общественностью: Учебное пособие для высшей школы. – М.: Академический проект, 2005.

Горкина М., Мамонтов А., Манн И. PR на 100%. Как стать хорошим менеджером по PR, м., Издательство: Альпина Бизнес Букс, 2009

Закон Российской Федерации «О средствах массовой информации» от 27.12.1991. № 2124 – 1. М., 1991.

Калиберда Е.Г. Связи с общественностью в сфере экономики. М., Логос, 2008;

Катлин Скотт М., Сентер Ален Х., Брум Глен М. Паблик рилейшнз. Теория и практика. М., СПб., Киев, 2001.

Ким М.Н. Технология создания журналистского произведения. СПб., 2000.

Королько В.Г. Основы паблик рилейшнз. М., Киев, 2000.

Конституция Российской Федерации (ст.23, 24, 29, 41, 42, 44, 72). М., 1993.

Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью. Теория и технологии М., Издательство: Аспект Пресс , 2007

Мединский В **Негодяи и гении PR. От Рюрика до Ивана III Грозного Изательство Питер, 2009;**

Ньюсом Даг. Тёрк Ван Слайк, Крукеберг Дин. Все о PR. Теория и практика паблик рилейшнз. М., 2001.

Общественные связи в политике и государственном управлении/ Под общей ред. проф. В.С.Комаровского. М., 2001.

Почепцов Г. Паблик рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением. М., 1998.

- Почепцов Г. Теория и практика коммуникации. М., 1998.
- Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. – М.: «Рефл-бук», 2005.
- Уткин Э.А. Управление связями с общественностью. – М.: ТЕИС, 2001.
- Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика. – М.: Дело, 2006.
- Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз (связи с общественностью): Учебное пособие для вузов. – М.: Деловая книга, 2005.
- Пресс-службы Санкт-Петербурга и Северо-Западного региона. Справочник / Под общей ред. проф. Л.Э.Варустина. СПб., 2001.
- Саблина С.Г. Коммуникация и общественные связи. Западные теории, методология, практика Новосибирск, Новосибирский государственный университет, 2009;
- Снетков В.М. Психология коммуникации в организациях. М., 2000.
- Станкевич Л.Т. «Общественность» в европейской и русской традиции PR // PR-диалог, 2000, № 4
- Тертычный А.А. Жанры периодической печати. М., 2000.
- Тульчинский Г.Л. PR фирмы: технология и эффективность. СПб., 2001.
- Ушанов П.В. Медиа рилейшнз. Основные аспекты взаимодействия СМИ и Public Relations | М, Флинта, Наука, 2009;
- Шишкина М.А. Сфера паблик рилейшнз в современной России / Паблик рилейшнз в системе социального управления. СПб., 1999. С. 260-341
- Яковлев И.П. Паблик рилейшнз в организациях. СПб., 1995

Дополнительная литература

1. Алешина И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров и маркетеров – М.: «Гном-пресс», 1997.
2. Алешина И.В. Корпоративный имидж. – М., 1998.
3. Астахова Т.В. Связи с общественностью для третьего сектора. – М.: Знамя, 1996.
4. Баркоро Кабреро Х.Д. Связи с общественностью в мире финансов. Ключ к успеху. – М., 1997.
5. Басова Н. Ф. Социальная работа. - М.: «Даисков И.К.». 2015, -с.35.
6. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR. – М.: Фаир-Пресс, 2002.
7. Блажнов Е.А. Паблик Рилейшнз: Приглашение в мир цивилизованных рыночных и общественных отношений: Учеб. пособие для делов. людей. – М.: ИМА-пресс, 1994.
8. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? – М.: Новость, 1990.
9. Векслер А. Связи с общественностью для бизнеса. – Н.Новгород: Издательский центр агентства «PR-эксперт», 2001.
10. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и Public Relations – СПб: ООО «Триз-ШАНС», 2002.
11. Вылегжанин Д.А. Теория и практика паблик рилейшнз: Учебное пособие. – ГФУП «Издательство "Иваново"», 2003.
12. Горкина М., Мамонтов А., Манн И. PR на 100%. Как стать хорошим менеджером по PR. – М., 2006.
13. Джи Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение. – СПб.: Издательство «Питер», 2000.
14. Доти Д. Паблсити и паблик рилейшнз. – М.: Информационно-издательский дом "Филинь", 1998.
15. Зверинцев А.Б. Коммуникационный менеджмент. Рабочая книга менеджеров PR. – СПб.: Питер, 1997.

16. Иванченко Г.В. Реальность Паблик рилейшнз. – М., 1999.
17. Катлип С.М., Сентер А.Х., Брум Г.М. Паблик рилейшенз. Теория и практика. – М.: Издат. дом «Вильямс», 2001.
18. Китчен Ф. Паблик рилейшнз: принципы и практика. – М.: Юнити, 2004.
19. Крысько В.Г. Социальная психология. – М.: Инфра М. 2016, -с.126
20. Медведко Д.В. Формирование имиджа организации. – М.: Имидж-Контакт, 2002.
21. Моисеев В.А. Паблик рилейшнз – средство социальной коммуникации. – Киев, 2002.
22. Ньюсом Д., Тёрк Д., Крукеберг Д. Все о PR. Теория и практика паблик рилейшнз. – М.: ИНФРА-М, 2001.
23. Огилви Д. Откровения рекламного агента. – М.: ЭКМОС, 1994.
24. Ольшевский А.С. Антикризисный PR и консалтинг. – М., 2003.
25. Паблик рилейшнз. Связи с общественностью в сфере бизнеса. – М.: ЭКМОС. 1999.
26. Пашенцев Е.Н. Паблик рилейшнз: от бизнеса до политики. – М.: «Финпресс», 2000.
27. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз или как успешно управлять общественным мнением. – М.: Центр политических технологий, 2002.
28. Почепцов Г.Г. Имидж: от фараонов до президентов. – К.: «Ваклер», 2001.
29. Почепцов Г.Г. Имиджелогия. М.: «Рефл-бук», 2006.
30. Рева В.Е. Связи с общественностью: история, теория, практика. Учебное пособие. – М., 1997.
31. Синяева И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности: Учебник. – М.: Юнити, 1998.
32. Социальная работа с различными группами населения. - М., 2016, -с. 526.
33. Татарина Г.Н. Управление общественными отношениями: Учебник для вузов. – СПб.: «Питер», 2004.
34. Теория и практика связей с общественностью / под ред. А.В. Кочетковой. – СПб, 2007.
35. Тимофеев М. И. Связи с общественностью (Паблик рилейшнз): Учебное пособие. – М.: РИОР, 2005.
36. Тульчинский Г.Л. Public Relations: Репутация, влияние, связи с прессой и общественностью, спонсорство. – СПб.: СПб Гос. Академия культуры, 1994.
37. Уткин Э.А. Этика бизнеса. Учебник для вузов. – М.: «Зерцало», 1998.
38. Фрайзер П.Сайтэл. Современные паблик рилейшнз. – М.: «Инфра – М», 2002.
39. Честара Д. Паблик рилейшнз. – М.: ФАИР-Пресс, 1999.
40. Чумиков А.Н. Связи с общественностью: Учебное пособие. – М.: Дело, 2001.
41. Шарков Ф.И., Родионов АЛ. Реклама и связи с общественностью: коммуникативная и интегративная сущность кампаний. – М.: Трикса, 2005.
42. Шепель В.М. Имиджелогия: Секреты личного обаяния. – М., 1994.
43. Яковлев И.П. Паблик рилейшнз в организациях. – СПб., 2005.
41. Ганжин В.Т. Паблик рилейшнз. Что это значит? — М., 1998.

Специализированные профессиональные информационные сайты

www.rupr.ru

www.СМИ.ru

www.lenta.ru

Специализированные профессиональные СМИ:

журнал “Сообщение” - www.soob.ru

журнал PR-Week - www.prweek.com

еженедельник Джэка О’Дуайера - www.odwyerpr.com

Профессиональные международные организации в области связей с общественностью:
Европейская конфедерация связей с общественностью (CERP): www.sbg.ac.at/cerp
Международная Ассоциация по связям с общественностью (IPRA): www.ipranet.ru
Международный Комитет Ассоциаций компаний-консультантов в области связей с общественностью (ICCO): www.marrtex.co.uk/prca
Американское общество по связям с общественностью (PRSA): www.prsa.org

8. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

8.1. Планы практических (семинарских) и лабораторных занятий. Методические указания по организации и проведению

1 модуль с 4 сентября по 23 октября 2018 года

Семинар 1.1. Роль «Связей с общественностью» в современном обществе

1. История возникновения PR.
2. Становление PR как науки и учебной дисциплины.
3. Современные тенденции развития PR за рубежом.
4. Возникновение и современное состояние PR в Кыргызстане.

Вопросы семинарского занятия:

Вопросы и задания

6. Назовите основные этапы становления связей с общественностью.
7. Характеризуйте современное состояние PR-рынка в Кыргызстане.
8. Каковы основные функции PR?
9. На примере вашей организации сформулируйте основные направления связей с общественностью, которые необходимо реализовать.
10. Назовите наиболее распространенные способы PR-исследования.
11. На основе каких функций происходит объединение PR-профессионалов?
12. Какие объединения PR-профессионалов вы знаете?

СРСП. Темы докладов/рефератов:

1. Связи с общественностью как система коммуникаций.

СРС. Задания для самостоятельной работы студентов:

1. Подготовиться к «круглому столу» с использованием мультимедийных средств: рефератов, докладов, сообщений, тем для обсуждения конкретных ситуаций в свете специфики дисциплины.
2. Составить, постоянно пополняя, краткий словарь понятий по изучаемой дисциплине.

Семинар 1.2. Коммуникация как процесс и структура

1. Содержание и элементы коммуникации. Модель Г. Лассауэлла.
2. Социально-коммуникационные революции.
3. Вербальная и невербальная коммуникация.
4. Теория массовых коммуникаций.

Вопросы семинарского занятия:

1. Что такое «связи с общественностью»?
2. Связь PR с другими науками.
3. Анализ различных определений публич рилейшнз.
4. Современные направления развития связей с общественностью.
5. Какие аспекты охватывает PR как функция менеджмента?
6. Целевые аудитории: определение, виды, основные характеристики.
7. Дайте характеристику понятию внутрикорпоративных коммуникаций.
8. Назовите формы и методы коммуникаций.

СРСП. Темы докладов/рефератов:

1. Практика: технологии, приемы и методы деятельности СО.

СРС. Задания для самостоятельной работы студентов:

1. Изучить материалы в учебных пособиях:

Снетков В.М. Психология коммуникации в организациях. М., 2000.

Саблина С.Г. Коммуникация и общественные связи. Западные теории, методология, практика Новосибирск, Новосибирский государственный университет, 2009;

Почепцов Г. Теория и практика коммуникации. М., 1998.

1. Подготовить рефераты и доклады.

Семинар 1.3. Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере связей с общественностью

1. Этика и профессиональные стандарты PR.
2. Ведущие национальные и международные объединения специалистов в области связей с общественностью.
3. Законы и нормативные акты, регулирующие сферу связи с общественностью.

Вопросы семинарского занятия:

1. Место PR-специалиста в социально-профессиональной структуре.
2. Профессиональные качества пиармена.
3. Этический кодекс профессии.

СРСП. Темы докладов/рефератов:

1. Особенности творческой работы пиармена.

СРС. Задания для самостоятельной работы студентов:

1. Изучить материалы в учебных пособиях:

Честера Дж. Деловой этикет. Публич рилейшнз. — М., 1997.

Почепцов Г. Публич рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением. М., 1998.

Яковлев И.П. Публич рилейшнз в организациях. СПб., 1995.

2. Подготовить рефераты и доклады.
3. Задание: составьте план работы по основным моделям социализации с различными группами молодежи.

Семинар 1.4. Понятие и коммуникативные функции имиджа в связях с общественностью

1. Имидж: содержание и роль в процессе коммуникации.
2. Понятие корпоративного имиджа, корпоративной культуры, фирменного стиля.

3. Бренд: понятие, элементы, концепция формирования.

Вопросы семинарского занятия:

1. Факторы роста значимости отношений с занятыми.
2. Правила построения коммуникаций с занятыми.
3. Основные задачи внутриорганизационных коммуникаций.
4. Цели выпуска печатных средств организационных коммуникаций.
5. Схема принятия решения об издании книги.
6. Письма как средство внутриорганизационных коммуникаций.
7. Значение личных встреч в отношениях с занятыми.
8. Из каких компонентов складывается внешний и внутренний имидж организации?
9. Каковы основные характеристики имиджа организации?

СРС. Задания для самостоятельной работы студентов:

1. Изучить материалы в учебных пособиях:
Алёшина И. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров. М., 1997.
Ф. Джедкинс, Д. Ядин Паблик рилейшнз. М., 2003
Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью. Теория и технологии. –М., Издательство: Пресс, 2007.
Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) "Реклама и связи с общественностью"/ А. Н. Чумиков. - Москва: Аспект Пресс, 2012. - 159 с. // <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=104329> (дата обращения 11.10.2018).
2. Подготовить рефераты и доклады.

Семинар 1.5. Реклама и медиапланирование

1. Рекламная коммуникация: цели и основные составляющие.
2. Медиапланирование как составляющая рекламной кампании.
3. Особенности рекламы в различных СМИ.

Вопросы семинарского занятия:

1. Для чего необходимо стратегическое планирование PR-деятельности?
2. Что первично – стратегия или миссия?
3. Как формулируется миссия организации? Кем?
4. Всем ли организациям нужна миссия?
5. Выявите основные аспекты оценки текущего состояния.
6. Сформулируйте ключевые составляющие философии компании.
7. Разграничьте миссию и видение.
8. Охарактеризуйте цели и задачи PR-деятельности.

1. Изучить материалы в учебных пособиях:

- Ушанов П.В. Медиа рилейшнз. Основные аспекты взаимодействия СМИ и Public Relations М., Флинта, Наука, 2009.
Шишкина М.А. Сфера паблик рилейшнз в современной России / Паблик рилейшнз в системе социального управления. СПб., 1999. С. 260-341.
Борисов Б.Л. Реклама и паблик рилейшнз. Алхимия власти. — М., 1998.
Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR. – М.: Фаир-Пресс, 2002.
Викентьев И.Л. Приемы рекламы и Public Relations – СПб: ООО «Триз-ШАНС», 2002.

Раздел 2. ОРГАНИЗАЦИЯ И ПЛАНИРОВАНИЕ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В УПРАВЛЕНИИ ОРГАНИЗАЦИЕЙ (5 недель)

Семинар 2.1. Сущность и особенности коммуникативных процессов в политике

1. Предмет политической коммуникации.
2. Особенности коммуникаций в политике.
3. СМК в политическом процессе: функции, способы распространения информации.
4. Структурно-функциональный подход к анализу политической ситуации и его место в деятельности PR-службы.

Вопросы для обсуждения:

1. Практика использования PR в системе государственного управления.
2. Организация и структура службы PR в органах исполнительной власти.
3. Научное обеспечение деятельности публичных рилейшнз в органах государственной власти.
4. Содержательные, организационные и процессуальные аспекты взаимодействия государственной службы со СМИ.
5. Информационная политика органов государственной власти.
6. Структурно-функциональный подход к анализу политической ситуации и его место в деятельности PR-службы.

1. Изучить материал:

Общественные связи в политике и государственном управлении/ Под общей ред. проф. В.С.Комаровского. М., 2001.

Пашенцев Е.Н. Паблик рилейшнз: от бизнеса до политики. – М.: «Финпресс», 2000.

Доти Д. Паблсити и паблик рилейшнз. – М.: Информационно-издательский дом "Филинь", 1998.

2.Подготовить выступления в форме докладов по заданной тематике с использованием мультимедийных средств.

Семинар 2.2. Политическое консультирование и политический консультант

1. Политическое консультирование: типы, виды, формы и функции
2. Технологии политического консультирования.
3. Работа консультанта в избирательной кампании по созданию имиджа клиента.

СРС. Задания для самостоятельной работы студентов:

1. Ознакомьтесь с текстом. Сделайте ее библиографическое описание.
2. Найдите в тексте понятия, вызывающие у вас затруднения, уточните их смысл в словарях, словарях-справочниках, специализированных энциклопедиях, словарях иностранных слов.
3. Выпишите определения основных терминов в тетрадь (конспект).
4. Прочитайте текст. Выделите главную (концептуальную) идею автора. Проанализируйте содержание текста, сформулируйте круг теоретических проблем, которые ставит и пытается решить автор текста.
5. Проанализируйте логику доказательств автора, оцените приводимые автором факты и их интерпретацию в тексте. Выявите те места авторского текста, которые, на ваш взгляд, являются спорными.

6. Проанализируйте истинность, обоснованность выводов.
7. Сформулируйте свое отношение к позиции автора, разделяете ли вы высказываемые положения.
8. Определите значение текста для решаемой вами проблемы: где и как вы можете его использовать в учебной или научной работе, (подготовке реферата, курсовой, дипломной работы, написании тезисов, доклада, эссе и т.п.).

Семинар 2.3. Основные организационные структуры в связях с общественностью

1. Специализированные формы организационных структур PR и их соотношение.
2. Задачи, функции отделов и служб по PR в организациях.
3. Структура типового агентства и консалтинговой фирмы в области связей с общественностью.

Вопросы семинарского занятия:

1. Каковы предпосылки развития PR в Кыргызстане?
2. Охарактеризуйте специфику становления PR в Кыргызстане.
3. Определите положительные и отрицательные характеристики становления рынка Кыргызстане в паблик рилейшнз.
4. Выделите основные этапы формирования отечественного PR.
5. PR-ассоциации Кыргызстане: структура, функции, принципы, взаимодействие.
6. Какова роль профессиональных конкурсов в области связей с общественностью?

СРСП. Темы докладов/рефератов:

1. Функционально-линейный и проектно-штабной принципы формирования структурных подразделений в организации.
2. Статус и полномочия руководителя PR-подразделения.
3. Правовые и этические основы PR-деятельности

2 модуль с 30 октября по 25 декабря 2018 года

Семинар 2.4. Связи с общественностью в государственных структурах

1. Связи с общественностью в государственных структурах как важнейший фактор развития демократии в современном Кыргызстане.
2. Субъекты и структура государственного PR – рынка в Кыргызстане.
3. Пресс-клиппинг как PR - технология.

Вопросы семинарского занятия:

1. Практика использования PR в системе государственного управления.
2. Организация и структура службы PR в органах исполнительной власти.
3. Научное обеспечение деятельности паблик рилейшнз в органах государственной власти.
4. Содержательные, организационные и процессуальные аспекты взаимодействия государственной службы со СМИ.
5. Информационная политика органов государственной власти.
6. Сформулируйте основные параметры оценки результативности PR-службы.
7. В чем заключается влияние работы PR в управлении персоналом на успешное достижение целей в государственной организации?

Семинар 2.5. Связи с общественностью в некоммерческих организациях

1. Некоммерческие организации – понятие, функции, характерные черты.
2. Специфика функционирования некоммерческих организаций в современном Кыргызстане.
3. PR-технологии в привлечении инвестиций.

Вопросы для обсуждения:

1. Перечислите основные направления деятельности PR-отделов в коммерческих организациях?
2. Какие методы и технологии используют PR-специалисты для разрешения конфликтов в организациях?
3. В чем смысл теории «корпоративной социальной ответственности»? Кто является ее автором?
4. Определите специфику деятельности PR-отдела в промышленных, финансовых, коммерческих корпорациях.
5. Определите специфику деятельности PR-отдела в некоммерческом секторе. Какие основные

СРС. Задания для самостоятельной работы студентов:

1. Изучить материал:

Варакута С.А., Егоров Ю.Н. Связи с общественностью. – М.: «Инфра-М», 2003.

Кондратьев Э.В., Абрамов Р.Н. Связи с общественностью: Учебное пособие для высшей школы. – М.: Академический проект, 2005.

Астахова Т.В. Связи с общественностью для третьего сектора. – М.: Знамя, 1996.

Синяева И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности: Учебник. – М.: Юнити, 1998.

3. Подготовка к дискуссии.

4. Подготовка к письменной работе.

Раздел 3. ОРГАНИЗАЦИОННОЕ ПОСТРОЕНИЕ СТРУКТУР PR В РЕАЛИЗАЦИИ ОБЩЕКОРПОРАТИВНОЙ СТРАТЕГИИ (6 НЕДЕЛЬ)

Семинар 3.1. Базовые документы по PR

1. Виды рабочих PR-документов, используемых в работе со СМИ, целевыми аудиториями и предъявляемые к ним требования
2. Оперативные рабочие информационные документы.
3. Имиджевые корпоративные документы.
4. Служебные PR-документы.

Вопросы для обсуждения:

1. PR-документы: «красная папка кризисного реагирования («red folder»)), приглашение на PR-мероприятие, анкета-опросный лист, распечатка баз данных целевых СМИ и аудиторий, сценарий PR-мероприятия, анкеты и опросные листы, фотоподборки и фоторепортажи.

2. Имиджевые корпоративные документы: презентационный буклет, корпоративная (фирменная) многотиражная газета, буклет «профиль фирмы», годовой отчет, письмо к акционерам, история (летопись) фирмы, биография высшего руководства, слайдовый, видеофильм или компьютерная презентация, портфолио.

3. Интерактивные электронные имиджевые документы в интернете.

4. Служебные PR-документы: PR-brief, распределение обязанностей между клиентом и агентством, постатейная разбивка бюджета.

5. Виды рабочих мероприятий.

СРС. Задания для самостоятельной работы студентов:

1. Изучить материалы:

- Катлип С.М., Сентер А.Х., Брум Г.М. Паблик рилейшенз. Теория и практика. – М.: Издат. дом «Вильямс», 2001.
- Китчен Ф. Паблик рилейшнз: принципы и практика. – М.: Юнити, 2004.
- Медведко Д.В. Формирование имиджа организации. – М.: Имидж-Контакт, 2002.
- Почепцов Г.Г. Имидж: от фараонов до президентов. – К.: «Ваклер», 2001.
- Почепцов Г.Г. Имиджелогия. М.: «Рефл-бук», 2006.
2. Подготовка рефератов и докладов.

Семинар 3.2. Организационно-правовые и экономико-управленческие особенности PR

1. Внутренний PR и его особенности. PR-служба в организации, ее структуры.
2. Кадровый состав и функционал PR-службы.
3. Профессиональные требования к корпоративным PR-специалистам.
4. Ключевые направления деятельности и инструментарий PR-службы организации.
5. Особенности внешнего PR-консалтинга.
6. Правовые основы PR-деятельности.

Вопросы семинарского занятия:

1. В чем заключаются особенности внутреннего PR?
2. Какие преимущества дает создание PR-служб в организации?
3. С решения каких вопросов следует начинать работу по организации службы PR на предприятии?
4. Составьте проект должностной инструкции начальника (руководителя) отдела PR в создаваемом отделе.

2. Подготовка докладов (сделать несколько презентаций).

СРС. Задания для самостоятельной работы студентов:

1. Изучить материалы:

- Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров. Учебник. – М.: ИКФ «ЭКМОС», 2002.
- Баркоро Кабреро Х.Д. Связи с общественностью в мире финансов. Ключ к успеху. – М., 1997.
- Векслер А. Связи с общественностью для бизнеса. – Н. Новгород: Издательский центр агентства «PR-эксперт», 2001.
- Зверинцев А.Б. Коммуникационный менеджмент. Рабочая книга менеджеров PR. – СПб.: Питер, 1997.
- Паблик рилейшнз. Связи с общественностью в сфере бизнеса. – М.: ЭКМОС. 1999.
- Пашенцев Е.Н. Паблик рилейшнз: от бизнеса до политики. – М.: «Финпресс», 2000.

Семинар 3.3. Перспективное и оперативное планирование PR-деятельности

1. Долгосрочное (перспективное) планирование PR-деятельности в организации.
2. Модель планирования PR-деятельности и ее этапы.
3. Особенности оперативного планирования PR-деятельности

Вопросы семинарского занятия:

5. В каких случаях необходимо внешнее консультирование отдела по PR?
6. Составьте модель планирования PR на конкретном примере.

7. Из чего складывается бюджет плана *PR*?

СРС. Задания для самостоятельной работы студентов:

1. Изучить материалы:

44. Татарина Г.Н. Управление общественными отношениями: Учебник для вузов. – СПб.: «Питер», 2004.

45. Джи Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение. – СПб.: Издательство «Питер», 2000.

46. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз или как успешно управлять общественным мнением. – М.: Центр политических технологий, 2002.

Семинар 3.4. Организация и проведение организационно-представительских и специальных мероприятий

1. Информационное обеспечение *PR*-деятельности в управлении персоналом.

2. Организационно-представительские *PR*-мероприятия. Особенности организации и проведения:

- годового собрания акционеров.
- пресс-конференции;
- «круглого стола»;
- дня открытых дверей;
- конференции;
- презентации.

3. Специальные *PR*-мероприятия в организации. Специфика подготовки и проведения:

- ежегодного публичного выступления руководителя перед коллективом организации;
- деловой беседы с персоналом;
- выборов руководящего состава;
- конкурсов по отбору персонала;
- сотрудничество с кадровыми агентствами.
- корпоративного обучения.

Вопросы для обсуждения:

1. В чем заключается отличие пресс-релиза – анонса от новостного пресс-релиза?
2. Для чего разрабатывается бэкграундер?
3. Какие виды заявлений существуют? В подгруппах составить 3 различных вида преподнесения одной и той же информации.
4. Какие материалы входят в медиа-кит?
5. Схема отбора информации для включения в пресс-релиз.
6. Выделите ключевые моменты подготовки презентации.
7. Опишите содержание этапа планирования пресс-конференции.
8. Охарактеризуйте специфику деятельности ньюсмейкера и модератора.
9. Проанализируйте отличия пресс-конференции от презентации.
10. Сформулируйте и опишите основные этапы презентации.
11. Определите цель и основные этапы проведения пресс-тура.

СРС. Задания для самостоятельной работы студентов:

Изучить материал:

1. Тимофеев М. И. Связи с общественностью (Паблик рилейшнз): Учебное пособие. – М.: РИОР, 2005.
2. Тульчинский Г.Л. Public Relations: Репутация, влияние, связи с прессой и общественностью, спонсорство. – СПб.: СПб Гос. Академия культуры, 1994.
3. Уткин Э.А. Этика бизнеса. Учебник для вузов. – М.: «Зерцало», 1998.
4. Фрайзер П.Сайтэл. Современные паблик рилейшнз. – М.: «Инфра – М», 2002.
5. Честара Д. Паблик рилейшнз. – М.: ФАИР-Пресс, 1999.
6. Чумиков А.Н. Связи с общественностью: Учебное пособие. – М.: Дело, 2001.
7. Кондратьев Э.В., Абрамов Р.Н. Связи с общественностью: Учебное пособие для высшей школы. – М.: Академический проект, 2005.
8. Королько В. Г. Основы паблик рилейшнз. – М.: «Рефл-бук», 2001.
9. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. – М.: «Рефл-бук», 2005.

2.Подготовить выступления в форме докладов по заданной тематике с использованием мультимедийных средств.

Семинар 3.5. Особенности PR в управлении кризисными и конфликтными ситуациями

1. Предкризисные ситуации и внутриорганизационные кризисы.
2. PR-мероприятия по преодолению кризисных ситуаций в организации.
3. Конфликт и основные причины возникновения конфликтных ситуаций в организации.
4. PR-деятельность в управлении конфликтом.
5. Переговоры как инструмент преодоления конфликта.
6. Карта конфликта и принципы ее построения.

Вопросы семинарского занятия:

1. Кризис: определение, типы, диагностика.
2. Этапы подготовки кризисного плана.
3. Правила поведения в условия чрезвычайного происшествия.
4. Охарактеризуйте цели и задачи медиации.
5. Определите основные принципы медиации.
6. Перечислите функции медиатора.
7. Выделите и проанализируйте основные стадии медиаторского процесса.
8. От чего зависит продолжительность медиаторских сессий?

СРС. Задания для самостоятельной работы студентов:

- 1.Изучить материалы:
 1. Уткин Э.А. Управление связями с общественностью. – М.: ТЕИС, 2001.
 2. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика. – М.: Дело, 2006.
 3. Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз (связи с общественностью): Учебное пособие для вузов. – М.: Деловая книга, 2005
 47. Татарина Г.Н. Управление общественными отношениями: Учебник для вузов. – СПб.: «Питер», 2004.

- 2.**Подготовить доклады**, рефераты по темам.
- 3.Подготовка к дискуссии, письменной работе.

Семинар 3.6. Оценка качества и результативности PR в управлении организацией

1. Основные подходы к оценке эффективности PR-деятельности в управлении персоналом.
2. Измерение эффективности PR-деятельности методами социологии.
3. Стандарты PR-качества и PR-сертификации.
4. Стандарты ISO 9000 в оценке качества PR-деятельности.
5. Рекомендации по организации эффективной работы службы PR в управлении персоналом.
6. PR-аудит и его особенности.

Вопросы для обсуждения:

1. В чем заключается отличие пресс-релиза – анонса от новостного пресс-релиза?
2. Для чего разрабатывается бэкграундер?
3. Какие виды заявлений существуют? В подгруппах составить 3 различных вида преподнесения одной и той же информации.
4. Какие материалы входят в медиа-кит?
5. Схема отбора информации для включения в пресс-релиз.
6. Выделите ключевые моменты подготовки презентации.
7. Опишите содержание этапа планирования пресс-конференции.
8. Охарактеризуйте специфику деятельности ньюсмейкера и модератора.
9. Проанализируйте отличия пресс-конференции от презентации.
10. Сформулируйте и опишите основные этапы презентации.

СРСП. Темы докладов/рефератов:

1. Сферы и принципы сотрудничества PR-отдела с управлением по работе с персоналом.
2. Спин доктор и его особенности его работы.
3. Специалист по лоббированию и специфика работы с **органами** власти и управления.

СРС. Задания для самостоятельной работы студентов:

1. Изучить материалы:
 1. Яковлев И.П. Паблик рилейшнз в организациях. – СПб., 2005.
 2. Зверинцев А.Б. Коммуникационный менеджмент. Рабочая книга менеджеров PR. – СПб.: Питер, 1997.
 3. Иванченко Г.В. Реальность Паблик рилейшнз. – М., 1999.
 4. Катлип С.М., Сентер А.Х., Брум Г.М. Паблик рилейшенз. Теория и практика. – М.: Издат. дом «Вильямс», 2001.
 5. Китчен Ф. Паблик рилейшнз: принципы и практика. – М.: Юнити, 2004.
 6. Медведко Д.В. Формирование имиджа организации. – М.: Имидж-Контакт, 2002.

СРСП. Подготовить доклады, рефераты по темам.

3. Подготовка к дискуссии.
4. Подготовка к письменной работе.

8.2. Методические указания для обучающихся, по освоению дисциплины (модулей)

Недели	Темы самостоятельных работ	часы	Рекомендуемая литература
1-8	<ol style="list-style-type: none"> 1. Связи с общественностью как система коммуникаций. 2. Практика: технологии, 	14	Емельянов С.М. Теория и практика СО. Вводный курс. М: - «Питер», 2006. Мандель Б.П, PR: методы работы со средствами массовой информации М., Вузовский учебник, 2009;

	<p>приемы и методы деятельности СО.</p> <p>3. Особенности творческой работы пиармена.</p>		<p>Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров. Учебник. – М.: ИКФ «ЭКМОС», 2002.</p> <p>Алёшина И. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров.- М., 1997.</p> <p>Блажнов Е.А. Public Relations. Приглашение в мир цивилизованных общественных и рыночных отношений. - М., 1994.</p> <p>Блэк Сэм. Введение в паблик рилейшнз. -Ростов-на-Дону, 1999.</p> <p>Варустин Л.Э. СМИ как субъект PR // ПР – диалог, 1999, № 4</p> <p>Варустин Л.Э. Расставим акценты. К определению понятия «Предмет науки PR» // ПР – диалог, 1998, № 2.</p> <p>Варакута С.А., Егоров Ю.Н. Связи с общественностью. – М.: «Инфра-М», 2003.</p> <p>Кондратьев Э.В., Абрамов Р.Н. Связи с общественностью: Учебное пособие для высшей школы. – М.: Академический проект, 2005.</p>
9-16	<p>1. Функционально-линейный и проектно-штабной принципы формирования структурных подразделений в организации.</p> <p>2. Статус и полномочия руководителя PR-подразделения.</p> <p>3. Правовые и этические основы PR-деятельности</p>	14	<p>Емельянов С.М. Теория и практика СО. Вводный курс. М: - «Питер», 2006.</p> <p>Ньюсом Даг. Тёрк Ван Слайк, Крукеберг Дин. Все о PR. Теория и практика паблик рилейшнз. М., 2001.</p> <p>Общественные связи в политике и государственном управлении/ Под общей ред. проф. В.С.Комаровского. М., 2001.</p> <p>Почепцов Г. Паблик рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением. М., 1998.</p> <p>Почепцов Г. Теория и практика коммуникации. М., 1998.</p> <p>Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. – М.: «Рефл-бук», 2005.</p> <p>Уткин Э.А. Управление связями с общественностью. – М.: ТЕИС, 2001.</p>

8.3. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

8.3.1. Методические рекомендации по СРС

Магистрантам дается задание самостоятельно найти научные статьи по нижеперечисленным темам и подготовить письменную работу с последующей его презентацией в группе.

С целью подготовки к практическому занятию магистранту необходимо прочитать рекомендуемую литературу и составить краткий глоссарий. Кроме того, поощряется в

качестве дополнительных источников использование образовательных ресурсов, рекомендуемых для использования при самостоятельной работе магистрантов, в том числе программное обеспечение, internet ресурсы (электронные учебники и др.), учебные и методические пособия, справочники, задачки и др. Преподаватель контролирует самостоятельную работу путем проведения устного опроса во время занятий и проведением тестирования.

Целью всех занятий по СРС является приобретение и развитие навыков по сбору, обобщению, обработке и анализу сведений по интересующей тематике из открытых источников информации и научной литературы, расширение философского кругозора и словарного запаса магистрантов. В ходе самостоятельной работы у магистрантов развивается интерес к научной периодике.

В ходе представления самостоятельной работы оценивается также связь с темой, умение убеждать, оригинальность идей, убедительность доказательств и аргументов, логичность построения доклада.

Принимается как внеаудиторное чтение: работа над лексикой, написание эссе, представление письменных выводов и предложений по актуальной проблематике. Невыполнение самостоятельной работы влекут штрафные санкции до 15 баллов.

Обязательно грамотное оформление письменной работы (титульный лист, план работы, постраничные сноски, список литературы). Объем – 10-15 печатных листов через полупетельный интервал, размер шрифта – 12 пт.

Методические указания:

1. Каждый магистрант выбирает одну тему из указанного списка или предлагает свою тему;
2. Необходимо охарактеризовать выбранную проблему

8.3.2. Методические рекомендации по СРСII

Основная задача СРСII заключается в организации совместной работы магистрантов и преподавателя на семинарских, практических и лабораторных занятиях, проведении индивидуальных и групповых консультациях, а также проведении дополнительных занятий и консультаций для магистрантов студентов, испытывающих трудности при выполнении заданий по дисциплине.

В качестве заданий для СРСII обязательным является анализ источников и литературы для каждого семинара, а также дополнительным – работа с дополнительными источниками и литературой. В течение курса магистранты активно участвуют в обсуждении предложенных семинарских тем.

В ходе семинарских занятий делаются не менее трех докладов продолжительностью 10-15 минут, затем следует дискуссия, базирующаяся на обязательной для изучения литературе. Вопросы задаются докладчику со стороны магистрантов и преподавателя для того, чтобы прояснить непонятные моменты и получить исчерпывающие ответы по ним. В рамках семинарских занятий будут использованы также такие методы исследования, как мозговой штурм и метод экспертных оценок.

Требования к магистрантам и критерии оценки презентаций:

- посещение занятий и выполнение всех видов работ, со строгим соблюдением предъявляемых требований;
- написание письменной работы по курсу;
- презентация работы и участие в обсуждении.

Требования к презентациям:

В работе должен содержаться анализ конкретной проблемы, описание причин и факторов, способствующих ее возникновению, динамика развития со сценариями дальнейшей перспективы, а также предложения и рекомендации по урегулированию

проблемного вопроса. Работа магистранта должна иметь самостоятельный исследовательский характер.

В ходе презентации оценивается также связь с темой, умение убеждать, оригинальность идей, убедительность доказательств и аргументов, логичность построения доклада.

Методические указания:

- Каждый магистрант выбирает одну тему из указанного списка или предлагает свою тему;
- Необходимо охарактеризовать выбранную проблему.

8.3.3. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Основные требования к реферату (докладу). В работе должен быть отражен современный подход к анализируемой проблеме. Необходимо изложить точку зрения различных авторов. Объем реферата должен составлять до 10 страниц. По материалам реферата студент должен подготовить доклад на 5 минут и выступить с ним на семинарском занятии.

Студент должен показать умение: использовать источники экономической, социальной, управленческой информации;

Кроме того, учащийся должен владеть современными методами сбора, обработки и анализа финансовых данных.

8.4. Иные материалы

В конце курса дисциплины, студенты должны написать свои рефераты, доклады по изученным темам.

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модулей)

В учебном процессе для освоения дисциплины «Социальная культура» необходимы:

- 1) Аудиторный фонд для проведения лекционных занятий;
- 2) Доска и мел;
- 3) Применение мультимедийных средств обучения (проектор, ноутбук);
- 4) Компьютерный класс для проведения практических занятий.

10. ГЛОССАРИЙ

Аудиовизуальные материалы - слайды, фильмы, видеокассеты, лазерные диски и другие носители, на которых содержится информация, касающаяся компании (записи пресс-конференций, специальных событий и др.)

Базисный материал для формы «Вопрос-ответ» (англ. Standby statements) - вопросник для описания ситуации, позиции организации по поводу какого-либо события; готовится заранее, перед тем, как представитель организации будет отвечать на вопросы журналиста.

Беседа - обмен мнениями между представителями организации и СМИ по поводу интересующих общественность вопросов.

Биография - опорная фактическая информация о конкретном человеке.

Беседа - презентация, показ (англ. talk shows) - выступление на радио, телевидении представителя компании, сообщающего о каком-то проекте, программе, услуге, изделии.

Брифинг (англ. briefing) - встреча «лицом к лицу». Журналисты слушают выступающего

или выступающих по вопросу, который представлен в бэкграундере. Краткая, сжатая во времени инструктивная встреча журналистов с руководством коммерческой фирмы или компании в присутствии органов государственной и законодательной власти.

Брошюра - печатное издание небольшого объема, содержащее краткую информацию об основных направлениях деятельности организации.

Бэкграундер (англ. backgrounder) - компиляция на какую-то определенную тему, составленная по имеющимся новостям, техническим текстам, сообщениям, отчетам. Предназначена для донесения предлагаемых сведений до общественности. Это информация текущего, событийного характера, не являющаяся сенсацией.

Видеоньюз-релиз - видеонews-новость длительностью 30-120 секунд.

Видеопресс-релиз — отснятые информационные блоки о работе компании, которые предлагают телевидению.

Вопрос-ответ (Qs and As) — проект возможных вопросов журналиста, посвященных какой-то ситуации, и ответов на них представителя организации.

Выставки, ярмарки - средства РК, используемые для представления продукции или деятельности организации.

Выступление — одна из разновидностей статьи для прессы, сообщения на телевидении или радио представителя организации.

Газетно-журнальные статьи — статьи о компании, о ее товарах (услугах), событиях.

Годовой отчет — брошюра или проспект с информацией об успехах фирмы; содержит обращение к клиентам, описание компании, письмо к акционерам, финансовый обзор, его объяснения и анализ, обсуждение задач менеджмента и маркетинга, иллюстрации (графики, фотографии).

Горячая линия - специально созданная для кризисной ситуации телефонная линия, по которой могут быть установлены связи с людьми, обеспокоенными возникшей ситуацией. Номера телефонов горячей линии указываются во всех сообщениях для СМИ, выпускаемых организацией в кризисной ситуации, а также в сообщениях, размещаемых в сети Интернет.

Дайджест - собранная по публикациям информация о компании, может быть представлена в виде брошюры.

День открытых дверей - презентация проекта для привлечения к нему внимания общественности, с участием представителей различных подразделений фирмы. Организуется с целью представить фирму, ответить на различные вопросы о ее работе, которые могут возникать у общественности.

Заказное интервью — интервью на заданную тему для показа лица (организации) в определенном ракурсе, демонстрации четких политических или экономических принципов; сопровождается броским заголовком.

Заявление для СМИ - краткий и недвусмысленный документ, призванный объявить или объяснить позицию одной или нескольких организаций по какому-либо вопросу.

Интервью (англ. interview) - беседа, предназначенная для опубликования в прессе, передачи по радио или телевидению. Изложение фактов или высказывание о событиях ведется от имени человека, которого интервьюируют, а не от лица журналиста. Ценно мнениями, основанными на глубокой осведомленности, и личной привлекательностью для читателей лица или лиц, имеющих к поставленным вопросам самое близкое отношение. Формы интервью: интервью-монолог — интервьюируемому задается один

важный вопрос, на который он отвечает; интервью-диалог - беседа в вопросах и ответах; коллективное интервью - свое мнение излагают несколько человек; интервью-зарисовка - журналист не только задает вопросы, но и высказывает свое мнение; анкетирование - для выяснения мнений больших групп людей.

Интернет-брифинги (англ. chat rooms) - беседы-презентации, обмен мнениями с помощью электронных и (или) интернет-возможностей.

Интернет-страница (англ. web-site) - страница в сети Интернет с зарегистрированным адресом организации и выделенным объемом для размещения информации.

Кейс-история (англ. case history) — случай-история о благоприятном использовании потребителем продукта или услуги компании и (или) о разрешении проблемной ситуации с увлекательным, необычным сюжетом. Иногда бывают истории и негативного содержания. Их общая задача — сформировать у потребителя необходимое решение — выбрать те или иные услуги или продукцию компании, или отказаться от них.

Колонка «Мнение» в прессе (англ. op-ed piece) - место на газетной или журнальной полосе, где предлагается чья-либо точка зрения на предмет, который обсуждается в текущем номере. Такие материалы размером до 750 слов могут выходить ежедневно.

Комментарий — компетентное, требующее специальных знаний толкование общественно-экономического явления или группы фактов и документальных данных, объединенных тематическими, хронологическими, правовыми и временными рамками. Одна из разновидностей статьи.

Конференция - мероприятие, ориентированное непосредственно на целевые аудитории. Специально для прессы не предназначено, но не исключает ее приглашения и присутствия. Проводится для обсуждения действий или вопросов, представляющих взаимный интерес собравшихся.

Корреспонденция - сообщение фактов, сопровождаемое их анализом и обобщением. Такого рода материал часто публикуется под рубрикой «Пресс-конференция». Содержит информацию в виде обзора новостей, сообщенных журналистам представителями компании на пресс-конференции. В материале используется прямая речь представителей компании.

«Круглый стол» - встреча представителей организаций, задействованных в одной сфере деятельности, для обсуждения какого-то заранее поставленного вопроса и доведения точки зрения на этот вопрос до общественности. На проведение «круглого стола» приглашаются журналисты.

Листок (листки) новостей, внутренние газеты — внутреннее корпоративное издание. Могут размножаться типографским методом, а также с помощью малых форм печати.

Логотип - надпись с наименованием организации, также может включать графический рисунок.

Медиакарта (пресс-карта) - систематизированные и постоянно обновляемые сведения о СМИ.

Медиаки́т (англ. media-kit) - комплект информационных материалов для распространения в процессе подготовки и проведения новостных событий.

Медиатированная коммуникация (медиарилейшнз, пресс-релейшнз) — информационное сообщение, осуществляемое в сфере РК. с помощью средств массовой информации.

Мониторинг СМИ - отслеживание содержания массовых коммуникаций по ряду

вопросов, в том числе о своей компании, публикаций в прессе.

Новостная статья (англ. news features) — материал, содержащий реальное событие в обычной жизни. Оформлен в виде короткой статьи об аспектах бизнеса организации, ее услуг.

Новостной пресс-релиз - материал для распространения в процессе подготовки и проведения новостных событий; сообщение, содержащее важную новость или полезную для широкой аудитории информацию. Распространяется в ходе пресс-конференции.

Ньюз-конференции (англ. news conference) - конференции, специально подготовленные для передачи новости.

Ньюзмейкер — лицо, выступающее на пресс-конференции, брифинге от имени организации.

Обзор (англ. round-up article) — готовый материал для непосредственной публикации в СМИ, содержащий сведения об экономическом состоянии отдельных отраслей либо обобщающий отраслевой опыт нескольких компаний или фирм, деятельности правительства, органов власти в различных регионах и т.п.

Обзор прессы — обобщающая информация (о компании и ее конкурентах), представленная в СМИ за определенный период времени.

Общение по телефону — одна из форм публичных выступлений, осуществляется по специально подготовленному сценарию (плану телефонного общения).

Объявление общественных служб, социальная реклама — тексты, подготовленные в стиле рекламного сообщения. Конкретны и убедительны. Направлены на изменение отношения общества и государства к социально значимым вопросам.

Опровержение - реакция СМИ на тот или иной опубликованный материал, носящий предвзятый или неточный характер; отклик на ту или иную публикацию; высказывание мнения.

Оценка деятельности прессы - обзор опубликованных и печати материалов, которые прямо или косвенно затрагивают интересы организации.

Паблицити (англ. publicity) - известность, популярность.

Памятка («досье» для СМИ) — информация, распространяемая на пресс-конференциях или непосредственно после нее, в которой содержатся, в частности, выводы из речей руководителей на пресс-конференции.

Письмо в редакцию — публикации в колонках «Редакционная почта» СМИ. Может содержать комментарий на тему, представляющую общий или сугубо личный интерес; быть продолжением предыдущей переписки; содержать комментарий или частное мнение по поводу ранее опубликованного материала.

Письмо редактору - выступление организации по поводу общих или частных материалов, публикуемых изданием. Нет гарантии, что будет опубликовано, но предполагается, что может изменить точку зрения редакции на затрагиваемую проблему. Материал для рубрики «Редакционная почта».

Плакат — иллюстративный материал, представляющий положительные моменты деятельности фирмы: безопасность, надежность, профессионализм, порядочность.

Презентация - представление «материализованной информации» в виде нового продукта, услуги. Организуется не только для журналистов, но и для потенциальных потребителей, покупателей, инвесторов, партнеров, влиятельных госслужащих. Состоит из приглашения и встречи, пресс-конференции, собственно неформального общения, сопровождения,

общения, прощания.

Пресс-клиппинг - материал с анализом вышедших в СМИ материалов, посвященных определенной теме (теме пресс-конференции).

Пресс-конференция — мероприятие, предусматривающее распространение (передачу) информации прессе. Проводится только тогда, когда необходимо продемонстрировать какие-то образцы и предметы или когда следует представить на рассмотрение важную тему, по поводу которой у присутствующих журналистов могут возникнуть вопросы.

Пресс-тур - посещение объекта журналистами, организованная для журналистов акция, сопровождаемая культурной программой.

Приложение — специальный выпуск периодического издания, содержащий тематические материалы, в том числе о работе компаний отрасли.

Прямая рассылка - рассылка информации, проспектов, плакатов, писем, телеграмм непосредственно в адрес потребителей, клиентов, представителей госучреждений.

Специалист по PR — специалист, осуществляющий деятельность по связям с общественностью в организации.

Специальные события (англ. special events) — мероприятия, проводимые компанией для привлечения внимания общественности к своей деятельности и продуктам. Предполагается освещение их в СМИ.

Спонсоринг — подбор или организация события (или иного объекта спонсирования), ведение и контроль события, а также ведение и/или контроль PR и рекламной кампании, обеспечивающие гарантию выполнения проекта с учетом интересов спонсора.

Спонсорство — современная форма покровительства. Один из видов предпринимательской деятельности, основная цель которой заключается в действиях на благо как самого спонсора, так и получателя его помощи.

Спутниковые медиатуры - конференции с участием отдельных лиц, которые проводятся с помощью спутниковой связи.

Статья - материал, отражающий, исследующий один или несколько вопросов, какую-то проблему, анализирующий ситуацию. В зависимости от поставленных задач бывает обзорной, ситуативной, проблемной, рекламной, а в зависимости от формы — экспертной, программной.

Факт-лист (англ. fact sheet) — краткий документ, отражающий профиль организации, сжатую характеристику должностного лица или события. Выполняется в форме необходимого дополнения к бэкграундерам, пресс-релизам и служит редактору дополнительным справочным источником материалов для статей.

Фактологическая информация — информационный материал, предназначенный для обнародования каких-то сведений, чаще всего официальных. В нем присутствуют цифры, сводные данные.

Фанд-рейзинг — целенаправленный систематический поиск спонсорских (или иных) средств для выполнения тех или иных проектов (программ акций) и /или поддержки тех или иных институтов. Может осуществляться в виде бизнеса, благотворительной и спонсорской деятельности.

Фирменный стиль — использование единых принципов оформления, цветовых сочетаний и образов для всех форм рекламы (в печати, на радио, телевидении, в наружном варианте), деловых бумаг, технической и других видов документации, упаковки продукции, офиса, одежды сотрудников и других компонентов, которые имеют

отношение к проекту.

Хроника — информационный материал, в котором поэтапно в «разрезе» временного периода описывается развитие какого-то события или явления.

Художественно-публицистическая статья — как вид медиативированных коммуникаций сочетает возможности художественно-публицистических и аналитических жанров журналистики. Это сложный аналитический материал, «скрываемый» под оболочкой художественно-публицистического текста.

Целевая аудитория - общественные круги (социальные, профессиональные, возрастные и иные общественные группы), для которых в первую очередь предназначается информация о компании и реакция которых планируется в целях получения необходимого резонанса или эффективности от PR.

Эффективность коммуникаций - достижение результативности использования коммуникаций (СМИ, медиативированных коммуникаций) при решении задач PR.

11. Приложения

Контрольно-измерительные средства

Контрольное тестирование по курсу

«Связь с общественностью в социальной сфере»

Ф.И.О. _____

Курс, группа _____

Тест 1

Необходимо выбрать только один верный ответ

1. Аналогом «паблик рилейшнз» является словосочетание:

- а) общественное признание;
- б) общественное мнение;
- в) общественные отношения;
- г) общественный резонанс;
- д) общественное значение

2. Понятие «паблисити» означает:

- а) форму распространения информации;
- б) поддержку интересов через коммерческие фирмы, политические партии, влиятельные личности и т.д.;
- в) план антикризисных мероприятий;
- г) популяризацию, создание известности лицу, организации, и/или её продукту/услуге, а также результат усилий по созданию известности.
- д) нет верного ответа

3. Термин «паблик рилейшнз» впервые употребил:

- а) Джон Рокфеллер;
- б) Айви Ли;
- в) Томас Джефферсон;
- г) Амос Кендалл;
- д) Эдвард Л. Бернейз

4. PR является функцией:

- а) маркетинга;
- б) менеджмента;
- в) аудита;
- г) стандартизации;
- д) нет верного ответа

5. Человек, деятельность которого предполагает намеренную или ненамеренную публичность и вызывает устойчивый интерес СМИ (в силу своего положения, должности, статуса; либо благодаря своим личным качествам) называется:

- а) ньюсмейкер;
- б) имиджмейкер;
- в) спиндоктор;
- г) копирайтер;
- д) нет верного ответа.

Необходимо выбрать несколько верных ответов

6. Какие из перечисленных подходов применяются в определениях «паблик рилейшнз»:

- а) альтруистический;
- б) оптимистический;
- в) компромиссный;
- г) прагматический;
- д) пессимистический

7. Отличительными чертами «паблик рилейшнз» являются:

- а) зависимость от конкретного СМИ;
- б) широкий охват аудитории;
- в) достоверность информации;
- г) ориентированность на долгосрочную перспективу;
- д) ориентированность на реализацию товаров/услуг.

8. Согласно формуле RACE, PR-деятельность включает:

- а) исследование: анализ и постановку задач;
- б) действие: разработку программы и сметы;
- в) коммуникацию: осуществление программы информационно-коммуникативными средствами;
- д) спонсоринг: подбор или организацию события с учетом интересов спонсора;
- г) оценку: определение результатов и внесение корректив в программу

9. К наиболее распространенным подходам к определению целевых групп общественности относятся:

- а) демографический;
- б) социологический;
- в) географический;
- г) с учетом статуса;
- д) с учетом скрытой власти

10. Целевыми аудиториями PR-воздействия являются:

- а) органы государственного управления;
- б) представители СМИ;
- в) действительные и потенциальные потребители;
- г) сотрудники фирмы;
- д) нет верного ответа

11. «Правила Тайленола» в кризисной ситуации предполагают осуществление следующих действий:

- а) сделать главу компании доступным для прессы;
- б) публично попросить прощения;
- в) не изымать продукт из обращения и доказывать свою правоту;
- г) отозвать продукт;
- д) замалчивать кризис до полного прояснения ситуации

12. К компонентам фирменного стиля относятся:

- а) логотип
- б) фирменные цвета
- в) фотографии руководства
- г) фирменный шрифт
- д) нет верного ответа

13. Формами подачи информационно-новостных материалов являются:

- а) пресс-конференция;
- б) презентация;
- в) типология общественности;
- г) пресс-тур;
- д) контент-анализ

Тест 2

Необходимо выбрать только один верный ответ

1. Первой исторически сложившейся моделью PR является:

- а) двусторонняя симметричная модель;
- б) двусторонняя ассиметричная модель;
- в) паблисити;
- г) модель общественной информации

2. Понятие «лоббирование» означает:

- а) поддержку интересов фирмы через любые структуры;
- б) продвижение интересов через органы государственной власти;
- в) установление долговременных дружественных отношений с общественностью;
- г) представление актуальной информации для органов государственной власти;
- д) все ответы верны

3. Смежным с паблик рилейшнз понятием является:

- а) внедрение;
- б) внушение;
- в) привлечение;
- г) пропаганда;
- д) приобщение

4. Термин «паблик рилейшнз» впервые появился:

- а) в США;
- б) в Англии;
- в) в Германии;
- г) во Франции;
- д) в Испании

5. В Кыргызстане первые PR-агентства появились:

- а) в конце 80 гг. XX в.;
- б) в 2010-х гг.;
- в) в начале 90-х гг. XX в.;
- г) в 2000-х гг.;
- д) нет верного ответа

6. Краткое выражение функции, основная цель, которую организация пытается выполнить в обществе, называется:

- а) видение;
- б) миссия;
- в) корпоративная философия;
- г) корпоративная идентичность;
- д) корпоративный имидж

7. Специалист, отвечающий за управление информацией и конструирование новостей называется:

- а) имиджмейкер;
- б) копирайтер;
- в) провайдер;
- г) ньюсмейкер;
- д) спиндоктор

Необходимо выбрать несколько верных ответов

8. Аналогичными по смыслу для термина «паблик рилейшнз» являются:

- а) связи с общественностью;
- б) общественность в целом;

- в) общественные отношения;
- г) общественное положение;
- д) PR

9. Основные направления PR-деятельности организации включают:

- а) формирование благоприятного имиджа фирмы;
- б) работу с налоговыми органами;
- в) разработку мер, направленных на преодоление последствий кризисных и конфликтных ситуаций;
- г) взаимодействие со СМИ;
- д) разработку системы приемов и методов, направленных на улучшение взаимопонимания между фирмой и ее целевыми аудиториями

10. Признаками общественного мнения являются:

- а) направленность;
- б) интенсивность;
- в) амплитуда;
- г) стабильность;
- д) информационная насыщенность

11. По масштабу кризисы бывают:

- а) финансовые;
- б) экономические;
- в) локальные;
- г) политические;
- д) глобальные

12. Структура корпоративного имиджа включает:

- а) внутренний имидж предприятия;
- б) имидж предприятия у потребителей;
- в) обратную связь с целевыми аудиториями;
- г) социальный имидж предприятия;
- д) напряженную обстановку в коллективе.

13. К причинам возникновения слухов относятся:

- а) наличие у целевой аудитории неудовлетворенного интереса к затрагиваемой теме;
- б) значимость события для жизни и деятельности общества;
- в) доверие целевых аудиторий к официальному освещению событий;
- г) эмоциональное воздействие;
- д) дефицит информации.

14. Краткая, сжатая во времени инструктивная встреча журналистов с представителями официальной структуры – это:

- а) пресс-конференция;
- б) брифинг;
- в) презентация;
- г) пресс-тур;
- д) прием

15. С помощью контент-анализа можно определить:

- а) характер освещения деятельности компании в СМИ – позитивный или негативный;
- б) демографические характеристики целевой аудитории;
- в) перечень СМИ, размещающих информацию о компании;
- г) достоверность информации;
- д) востребованность определенного вида событий в СМИ