

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Шебзухов Тимур Александрович

Должность: Директор Пятигорского института (филиал) Северо-Кавказского
федерального университета

Дата подписания: 18.09.2023 12:34:05

Уникальный программный ключ:

d74ce93cd40e39275c3ba2f58486412a1c8ef96f

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Пятигорский институт (филиал) СКФУ

Методические указания

по выполнению практических работ
по дисциплине «Связи с общественностью»
для студентов направления подготовки
38.03.02 «Менеджмент»
Направленность (профиль):
«Управление бизнесом»

(ЭЛЕКТРОННЫЙ ДОКУМЕНТ)

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
Практические занятия № 1,2	5
Тема 1. Public Relations как наука об управлении общественным мнением	5
Перечень основной литературы:	6
Перечень дополнительной литературы:	6
Практическое занятие № 3,4.....	6
Тема 2. Коммуникационные основы Public Relations	6
Перечень основной литературы:	7
Перечень дополнительной литературы:	8
Практическое занятие № 5,6.....	8
Тема 3. Функции служб и специалистов по связям с общественностью	8
Перечень основной литературы:	9
Перечень дополнительной литературы:	9
Практическое занятие № 7,8.....	9
Тема 4. Базовые документы по PR.....	9
Перечень основной литературы:	11
Перечень дополнительной литературы:	11
Практическое занятие № 9,10.....	12
Тема 5. Технологии Public Relations	12
Перечень основной литературы:	12
Перечень дополнительной литературы:	12
Практическое занятие № 11,12.....	13
Тема 6. Взаимодействие со средствами массовой информации	13
Перечень основной литературы:	14
Перечень дополнительной литературы:	14
Практическое занятие № 13,14.....	14
Тема 7. Организация и проведение PR-кампаний	14
Перечень основной литературы:	15
Перечень дополнительной литературы:	15
Практическое занятие № 15,16.....	16
Тема 8. Управление кризисными ситуациями средствами PR.....	16
Перечень основной литературы:	17
Перечень дополнительной литературы:	17
Практическое занятие № 17,18.....	17
Тема 9. Специфика связей общественности в государственном управлении и политике ...	17
Перечень основной литературы:	18
Перечень дополнительной литературы:	18

ВВЕДЕНИЕ

Целями освоения дисциплины «Связи с общественностью» являются:

раскрыть теоретические основы формирования связей с общественностью в системе государственного управления Российской Федерации;

показать политическую практику взаимодействия общественных организаций с различными социальными группами современного общества;

сформировать базовый понятийный аппарат для осмысления коммуникационных процессов, способов и технологий управления ими в системе государственных и общественных организаций;

дать анализ работы отделов по связям с общественностью в органах государственной власти, общественных и политических организациях;

сформировать у студентов умения находить и четко формулировать ответ на поставленный вопрос – как в устной, так и в письменной форме;

иллюстрировать теоретические положения самостоятельно подобранными примерами из отечественной и зарубежной теории, и практики управления общественными связями и отношениями в политической системе.

Эту цель предполагается достичь при решении следующих основных задач:

ознакомление студентов с основными теоретическими подходами и взглядами на место и роль связей с общественностью в системе государственного и политического управления;

введение в проблематику государственного маркетинга, политической коммуникации, теории социального управления;

сообщение теоретических и фактических знаний, необходимых для осмысления современных методов и технологий, используемых в организации и управлении общественными связями;

формирование базового понятийного аппарата, необходимого для восприятия и осмысления информационных процессов в органах государственной власти и управления.

Дисциплина Связи с общественностью относится к обязательной части части Блока 1 Дисциплины (модули). Ее освоение приходится на 4 семестр.

Связи с общественностью – это комплексная, прикладная наука об управлении общественным мнением, выстраивание взаимоотношений общества и государственных органов или коммерческих структур, в том числе, для объективного осмысления социальных, политических или экономических процессов.

Субъектами деятельности по связям с общественностью являются те, кто непосредственно ее осуществляют, а именно: специалисты по связям с общественностью, пресс-секретари, пресс-службы, отделы и департаменты по связям с общественностью, различные структурные подразделения, пресс-центры, PR-агентства и пр.

Объектами PR-деятельности являются те, на кого непосредственно направлено PR-воздействие: целевые аудитории, целевые группы, СМИ, общественность и общественное мнение.

Формируемые в процессе изучения компетенции:

ПК-8 - Способен осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку, вести документооборот организации и поддерживать электронные коммуникации общества, средствами массовой информации.

Знать: основные этапы и виды коммуникаций; структуру процесса коммуникации; функции и принципы общения; основные законы психологии; принципы развития и закономерности функционирования организации; принципы целеполагания, виды и методы организационного планирования; правовые и этические аспекты деятельности в коммуникативной сфере; специфику форм делового общения (деловых совещаний, бесед,

переговоров, дискуссий, презентаций, «круглых столов», прессконференций»), консультирования.

Уметь: устанавливать, поддерживать и развивать межличностные и деловые отношения; анализировать процессы коммуникации в организации и выявлять области их улучшения; анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию; выявлять слабые и сильные стороны сотрудников; выражать мысли; эффективно слышать и слушать партнера.

Владеть: приёмами общения и контролирования коммуникации; навыками налаживания внешних и внутренних коммуникаций в организации; современными технологиями влияния на индивидуальное и групповое поведение в организации; методами установления контакта, использования эффективной стратегии взаимодействия.

Практические занятие № 1,2

Тема 1. Public Relations как наука об управлении общественным мнением

Цель: формирование представления о деятельности специалиста по связям с общественностью.

Организационная форма: собеседование.

Знания и умения, приобретаемые студентом в результате освоения темы:

Знает:

- содержание курса и имеет достаточно полное представление о связях с общественностью в системе органов государственной власти;
- основные способы и средства информационного взаимодействия, получения, хранения, переработки, интерпретации информации;
- основные закономерности и базовые технологии формирования общественного мнения.

Умеет:

- строить диалог на основе ценностей гражданского демократического общества;
- представлять результаты своей работы для других специалистов, отстаивать свои позиции в профессиональной среде, находить компромиссные и альтернативные решения;
- использовать способность к восприятию и методическому обобщению информации, постановке цели и выбору путей ее достижения;
- готовить информационно-методические материалы по вопросам социально-экономического развития общества и деятельности органов власти;
- устанавливать и использовать информационные источники для учета потребностей заинтересованных сторон при планировании деятельности органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации;
- анализировать, проектировать и осуществлять межличностные, групповые и организационные коммуникации;
- общаться четко, сжато, убедительно, выбирая подходящие для аудитории стиль и содержание;
- находить основы для сотрудничества с другими органами государственной власти Российской Федерации, органами государственной власти субъектов Российской Федерации, институтами гражданского общества, способностью определять потребности в информации, получать информацию из большого числа источников, оперативно и точно интерпретировать информацию;
- представлять интересы и официальную информацию органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, государственного или муниципального предприятия, учреждения при взаимодействии с иными органами государственной власти Российской Федерации, органами государственной власти субъектов Российской Федерации, органами местного самоуправления, государственными и муниципальными организациями, предприятиями и учреждениями, политическими партиями, общественно-политическими и некоммерческими организациями, институтами гражданского общества, средствами массовой коммуникации, гражданами;
- разрабатывать проекты социальных изменений.

Владеет навыками:

- работы с информационно-коммуникационными технологиями;
- выявления информации, необходимой для принятия решений, при получении "обратной связи" в профессиональной деятельности;
- применения информационно-коммуникационных технологий в профессиональной деятельности с видением их взаимосвязей и перспектив использования;
- применения базовых технологий формирования общественного мнения.

Формируемые компетенции: ПК-8

Актуальность темы: обусловлена возрастанием роли связей с общественностью в управлении современной организацией.

Теоретическая часть: Public Relations: основные понятия и определения. Пять основных целей и составляющие PR. Функции Public Relations. Основные направления деятельности по связям с общественностью.

Вопросы и задания: вопросы для собеседования

Базовый уровень	Повышенный уровень
1. Public Relations: основные понятия и определения. 2. Пять основных целей и составляющие PR.	1. Функции Public Relations. 2. Основные направления деятельности по связям с общественностью

Рекомендуемая литература:**Перечень основной литературы:**

1. Киселёв А.Г. Теория и практика массовой информации. Общество-СМИ-власть [Электронный ресурс]: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности «Связи с общественностью»/ Киселёв А.Г.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015.— 431 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52573>.— ЭБС «IPRbooks»

Перечень дополнительной литературы:

1. Протасова, О.Л. Связи с общественностью и имидж в политической сфере российского общества : учебное пособие / О.Л. Протасова, Э.В. Бикбаева, М.Д. Наумова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Тамбовский государственный технический университет». - Тамбов : Издательство ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2015. - 83 с. - Библ. в кн. - ISBN 978-5-8265-1383-5 ; То
2. Китчен, Ф. Паблик рилейшнз : учебное пособие / Ф. Китчен ; пер. Е.Э. Лалаян. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 454 с. : схем., табл. - (Зарубежный учебник). - ISBN 5-238-00603-9 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114546>

Практическое занятие № 3,4**Тема 2. Коммуникационные основы Public Relations**

Цель: формирование представления о деятельности специалиста по связям с общественностью.

Организационная форма: выполнение проектов.

Знания и умения, приобретаемые студентом в результате освоения темы:

Знает:

- содержание курса и имеет достаточно полное представление о связях с общественностью в системе органов государственной власти;
- основные способы и средства информационного взаимодействия, получения, хранения, переработки, интерпретации информации;
- основные закономерности и базовые технологии формирования общественного мнения.

Умеет:

- строить диалог на основе ценностей гражданского демократического общества;

- представлять результаты своей работы для других специалистов, отстаивать свои позиции в профессиональной среде, находить компромиссные и альтернативные решения;
- использовать способность к восприятию и методическому обобщению информации, постановке цели и выбору путей ее достижения;
- готовить информационно-методические материалы по вопросам социально-экономического развития общества и деятельности органов власти;
- устанавливать и использовать информационные источники для учета потребностей заинтересованных сторон при планировании деятельности органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации;
- анализировать, проектировать и осуществлять межличностные, групповые и организационные коммуникации;
- общаться четко, сжато, убедительно, выбирая подходящие для аудитории стиль и содержание;
- находить основы для сотрудничества с другими органами государственной власти Российской Федерации, органами государственной власти субъектов Российской Федерации, институтами гражданского общества, способностью определять потребности в информации, получать информацию из большого числа источников, оперативно и точно интерпретировать информацию;
- представлять интересы и официальную информацию органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, государственного или муниципального предприятия, учреждения при взаимодействии с иными органами государственной власти Российской Федерации, органами государственной власти субъектов Российской Федерации, органами местного самоуправления, государственными и муниципальными организациями, предприятиями и учреждениями, политическими партиями, общественно-политическими и некоммерческими организациями, институтами гражданского общества, средствами массовой коммуникации, гражданами;
- разрабатывать проекты социальных изменений.

Владеет: навыками:

- работы с информационно-коммуникационными технологиями;
- выявления информации, необходимой для принятия решений, при получении "обратной связи" в профессиональной деятельности;
- применения информационно-коммуникационных технологий в профессиональной деятельности с видением их взаимосвязей и перспектив использования;
- применения базовых технологий формирования общественного мнения.

Формируемые компетенции: ПК-8.

Актуальность темы: обусловлена возрастанием роли связей с общественностью в управлении современной организацией.

Теоретическая часть: Коммуникация: основные понятия и определения. Теория коммуникации. Основные законы коммуникации. Маркетинг и Public Relations. Место связей с общественностью в комплексе маркетинга.

Вопросы и задания: темы презентационных проектов

Базовый уровень	Повышенный уровень
1. Коммуникация: основные понятия и определения. 2. Теория коммуникации. 3. Основные законы коммуникации.	1. Маркетинг и Public Relations. 2. Место связей с общественностью в комплексе маркетинга

Рекомендуемая литература:

Перечень основной литературы:

1. Киселёв А.Г. Теория и практика массовой информации. Общество-СМИ-власть

[Электронный ресурс]: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности «Связи с общественностью»/ Киселёв А.Г.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015.— 431 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52573>.— ЭБС «IPRbooks»

Перечень дополнительной литературы:

1. Протасова, О.Л. Связи с общественностью и имидж в политической сфере российского общества : учебное пособие / О.Л. Протасова, Э.В. Бикбаева, М.Д. Наумова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Тамбовский государственный технический университет». - Тамбов : Издательство ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2015. - 83 с. - Библ. в кн. - ISBN 978-5-8265-1383-5 ; То
2. Китчен, Ф. Паблик рилейшнз : учебное пособие / Ф. Китчен ; пер. Е.Э. Лалаян. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 454 с. : схем., табл. - (Зарубежный учебник). - ISBN 5-238-00603-9 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114546>

Практическое занятие № 5,6

Тема 3. Функции служб и специалистов по связям с общественностью

Цель: формирование представления о деятельности специалиста по связям с общественностью.

Организационная форма: выполнение проектов.

Знания и умения, приобретаемые студентом в результате освоения темы:

Знает:

- основные способы и средства информационного взаимодействия, получения, хранения, переработки, интерпретации информации;
- основные закономерности и базовые технологии формирования общественного мнения.

Умеет:

- строить диалог на основе ценностей гражданского демократического общества;
- готовить информационно-методические материалы по вопросам социально-экономического развития общества и деятельности органов власти;
- анализировать, проектировать и осуществлять межличностные, групповые и организационные коммуникации;
- общаться четко, сжато, убедительно, выбирая подходящие для аудитории стиль и содержание;
- находить основы для сотрудничества с другими органами государственной власти Российской Федерации, органами государственной власти субъектов Российской Федерации, институтами гражданского общества, способностью определять потребности в информации, получать информацию из большого числа источников, оперативно и точно интерпретировать информацию;
- разрабатывать проекты социальных изменений.

Формируемые компетенции: ПК-8.

Актуальность темы: обусловлена возрастанием роли связей с общественностью в управлении современной организацией.

Теоретическая часть: 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.

Вопросы и задания: темы презентационных проектов

Базовый уровень	Повышенный уровень
1. Основные организационные структуры в СО: независимый консультант-эксперт, корпоративный PR-департамент, типовое агентство, консалтинговая фирма по СО, независимая международная компания, международная сеть агентств. 2. Задачи, функции, структура отделов и служб по СО в государственных организациях и учреждениях, общественных объединениях, коммерческих структурах, политических партиях.	1. Различия и сходство в работе специалиста по связям с общественностью и пресс-секретаря. Профессиональные стандарты во взаимоотношениях со СМИ.

Рекомендуемая литература:

Перечень основной литературы:

1. Киселёв А.Г. Теория и практика массовой информации. Общество-СМИ-власть [Электронный ресурс]: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности «Связи с общественностью»/ Киселёв А.Г.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015.— 431 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52573>.— ЭБС «IPRbooks»

Перечень дополнительной литературы:

1. Протасова, О.Л. Связи с общественностью и имидж в политической сфере российского общества : учебное пособие / О.Л. Протасова, Э.В. Бикбаева, М.Д. Наумова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Тамбовский государственный технический университет». - Тамбов : Издательство ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2015. - 83 с. - Библ. в кн. - ISBN 978-5-8265-1383-5 ; То
2. Китчен, Ф. Паблик рилейшнз : учебное пособие / Ф. Китчен ; пер. Е.Э. Лалаян. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 454 с. : схем., табл. - (Зарубежный учебник). - ISBN 5-238-00603-9 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114546>

Практическое занятие № 7,8

Тема 4. Базовые документы по PR

Цель: формирование представления о деятельности специалиста по связям с общественностью.

Организационная форма: собеседование.

Знания и умения, приобретаемые студентом в результате освоения темы:

Знает:

- основные способы и средства информационного взаимодействия, получения, хранения, переработки, интерпретации информации;

- основные закономерности и базовые технологии формирования общественного мнения.

Умеет:

- готовить информационно-методические материалы по вопросам социально-экономического развития общества и деятельности органов власти;
- устанавливать и использовать информационные источники для учета потребностей заинтересованных сторон при планировании деятельности органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации;
- анализировать, проектировать и осуществлять межличностные, групповые и организационные коммуникации;
- общаться четко, сжато, убедительно, выбирая подходящие для аудитории стиль и содержание;
- представлять интересы и официальную информацию органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, государственного или муниципального предприятия, учреждения при взаимодействии с иными органами государственной власти Российской Федерации, органами государственной власти субъектов Российской Федерации, органами местного самоуправления, государственными и муниципальными организациями, предприятиями и учреждениями, политическими партиями, общественно-политическими и некоммерческими организациями, институтами гражданского общества, средствами массовой коммуникации, гражданами;
- разрабатывать проекты социальных изменений.

Формируемые компетенции: ПК-8

Актуальность темы: обусловлена возрастанием роли связей с общественностью в управлении современной организацией.

Теоретическая часть

Виды рабочих PR-документов, используемых в работе со СМИ, целевыми аудиториями и предъявляемые к ним требования; оперативные рабочие информационные документы: пресс-релиз (анонсирующий, промежуточный, итоговый, корпоративный), информационная справка (бэкграунд), пресс-кит, заявление для печати, интервью для печати (очное, заочное, комбинированное, виртуальное), информационный бюллетень (newsletter), кварталный информационно-аналитический отчет, заявка клиента на PR-услуги (PR-brief), биографическая справка, пресс-досье, аналитическая справка, статья опровержение, «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. 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. Интерактивные электронные имиджевые документы в интернете. Служебные PR-документы: PR-brief, распределение обязанностей между клиентом и агентством, постатейная разбивка бюджета. Виды рабочих мероприятий.

Вопросы и задания: вопросы для собеседования.

Базовый уровень	Повышенный уровень
1. Виды рабочих PR-документов, используемых в работе со СМИ, целевыми аудиториями и предъявляемые к ним требования; оперативные рабочие информационные документы: пресс-релиз (анонсирующий, промежуточный,	1. Служебные PR-документы: PR-brief, распределение обязанностей между клиентом и агентством, постатейная разбивка бюджета.

итоговый, корпоративный), информационная справка (бэкграунд), пресс-кит, заявление для печати, интервью для печати (очное, заочное, комбинированное, виртуальное), информационный бюллетень (newsletter), квартальный информационно-аналитический отчет, заявка клиента на PR-услуги (PR-brief), биографическая справка, пресс-досье, аналитическая справка, статья опровержение, «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. 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. 2. Интерактивные электронные имиджевые документы в интернете.	2. Виды рабочих мероприятий.
--	-------------------------------------

Рекомендуемая литература:

Перечень основной литературы:

1. Киселёв А.Г. Теория и практика массовой информации. Общество-СМИ-власть [Электронный ресурс]: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности «Связи с общественностью»/ Киселёв А.Г.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015.— 431 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52573>.— ЭБС «IPRbooks»

Перечень дополнительной литературы:

1. Протасова, О.Л. Связи с общественностью и имидж в политической сфере российского общества : учебное пособие / О.Л. Протасова, Э.В. Бикбаева, М.Д. Наумова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Тамбовский государственный технический университет». - Тамбов : Издательство ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2015. - 83 с. - Библ. в кн. - ISBN 978-5-8265-1383-5 ; То
2. Китчен, Ф. Паблик рилейшнз : учебное пособие / Ф. Китчен ; пер. Е.Э. Лалаян. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 454 с. : схем., табл. - (Зарубежный учебник). - ISBN 5-238-00603-9 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114546>

Практическое занятие № 9,10

Тема 5. Технологии Public Relations

Цель: формирование представления о деятельности специалиста по связям с общественностью.

Организационная форма: выполнение презентационных проектов проектов.

Знания и умения, приобретаемые студентом в результате освоения темы:

Знает:

- содержание курса и имеет достаточно полное представление о связях с общественностью в системе органов государственной власти;
- основные способы и средства информационного взаимодействия, получения, хранения, переработки, интерпретации информации;
- основные закономерности и базовые технологии формирования общественного мнения.

Умеет:

- строить диалог на основе ценностей гражданского демократического общества;
- представлять результаты своей работы для других специалистов, отстаивать свои позиции в профессиональной среде, находить компромиссные и альтернативные решения;
- использовать способность к восприятию и методическому обобщению информации, постановке цели и выбору путей ее достижения;
- готовить информационно-методические материалы по вопросам социально-экономического развития общества и деятельности органов власти;
- разрабатывать проекты социальных изменений.

Формируемые компетенции: ПК-8

Актуальность темы: обусловлена возрастанием роли связей с общественностью в управлении современной организацией.

Теоретическая часть

Основные средства организации связей с общественностью. Классификация PR-технологий. PR-технологии в информационно-психологической войне.

Вопросы и задания: темы презентационных проектов

Базовый уровень	Повышенный уровень
1. Основные средства организации связей с общественностью.	1. PR-технологии в информационно-психологической войне
2. Классификация PR-технологий.	

Рекомендуемая литература:

Перечень основной литературы:

1. Киселёв А.Г. Теория и практика массовой информации. Общество-СМИ-власть [Электронный ресурс]: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности «Связи с общественностью»/ Киселёв А.Г.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015.— 431 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52573>.— ЭБС «IPRbooks»

Перечень дополнительной литературы:

1. Протасова, О.Л. Связи с общественностью и имидж в политической сфере российского общества : учебное пособие / О.Л. Протасова, Э.В. Бикбаева, М.Д. Наумова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Тамбовский государственный технический университет». - Тамбов : Издательство ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2015. - 83 с. - Библ. в кн. - ISBN 978-5-8265-1383-5 ; То
2. Китчен, Ф. Паблик рилейшнз : учебное пособие / Ф. Китчен ; пер. Е.Э. Лалаян. - М. :

Юнити-Дана, 2015. - 454 с. : схем., табл. - (Зарубежный учебник). - ISBN 5-238-00603-9 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114546>

Практическое занятие № 11,12

Тема 6. Взаимодействие со средствами массовой информации

Цель: формирование представления о деятельности специалиста по связям с общественностью.

Организационная форма: собеседование

Знания и умения, приобретаемые студентом в результате освоения темы:

Знает:

- содержание курса и имеет достаточно полное представление о связях с общественностью в системе органов государственной власти;
- основные способы и средства информационного взаимодействия, получения, хранения, переработки, интерпретации информации.

Умеет:

- устанавливать и использовать информационные источники для учета потребностей заинтересованных сторон при планировании деятельности органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации;
- анализировать, проектировать и осуществлять межличностные, групповые и организационные коммуникации;
- общаться четко, сжато, убедительно, выбирая подходящие для аудитории стиль и содержание;
- находить основы для сотрудничества с другими органами государственной власти Российской Федерации, органами государственной власти субъектов Российской Федерации, институтами гражданского общества, способностью определять потребности в информации, получать информацию из большого числа источников, оперативно и точно интерпретировать информацию;
- разрабатывать проекты социальных изменений.

Формируемые компетенции: ПК-8.

Актуальность темы: обусловлена возрастанием роли связей с общественностью в управлении современной организацией.

Теоретическая часть

Средства массовой информации - цели, задачи, функции, права и обязанности. Закон РФ «О средствах массовой информации». Основные принципы взаимодействия СМИ с представителями общественности, коммерческими фирмами и компаниями. Зависимость основных направлений маркетинговой деятельности от своевременного информационного обеспечения со стороны институтов СМИ. Пресса, радио, телевидение как важнейшие институты СМИ, их основные направления деятельности, формы и методы. Эволюционные этапы развития российского телевидения. Современные телерадиокомпании, действующие в России в условиях нового рыночного механизма. Эффективность рассмотрения экономических проблем на ТВ. Основные направления концепции социальной информации на ТВ. Спонсирование, реклама на ТВ. Работа со средствами массовой информации. Организация механизма передачи PR – сообщений средствами массовой информации. Содержание и основные этапы подготовки интервью, репортажей как важнейших коммуникаций со СМИ

Вопросы и задания: вопросы для собеседования.

Базовый уровень	Повышенный уровень
1. Средства массовой информации - цели, задачи, функции, права и обязанности.	1. Эффективность рассмотрения экономических проблем на ТВ.
2. Закон РФ «О средствах массовой	2. Основные направления концепции социальной информации на ТВ.

информации». 3. Основные принципы взаимодействия СМИ с представителями общественности, коммерческими фирмами и компаниями. 4. Зависимость основных направлений маркетинговой деятельности от своевременного информационного обеспечения со стороны институтов СМИ. 5. Пресса, радио, телевидение как важнейшие институты СМИ, их основные направления деятельности, формы и методы. 6. Эволюционные этапы развития российского телевидения. 7. Современные телерадиокомпании, действующие в России в условиях нового рыночного механизма.	3. Спонсирование, реклама на ТВ. 4. Работа со средствами массовой информации. 5. Организация механизма передачи PR – сообщений средствами массовой информации. 6. Содержание и основные этапы подготовки интервью, репортажей как важнейших коммуникаций со СМИ.
--	---

Рекомендуемая литература:

Перечень основной литературы:

1. Киселёв А.Г. Теория и практика массовой информации. Общество-СМИ-власть [Электронный ресурс]: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности «Связи с общественностью»/ Киселёв А.Г.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015.— 431 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52573>.— ЭБС «IPRbooks»

Перечень дополнительной литературы:

1. Протасова, О.Л. Связи с общественностью и имидж в политической сфере российского общества : учебное пособие / О.Л. Протасова, Э.В. Бикбаева, М.Д. Наумова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Тамбовский государственный технический университет». - Тамбов : Издательство ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2015. - 83 с. - Библ. в кн. - ISBN 978-5-8265-1383-5 ; То
2. Китчен, Ф. Паблик рилейшнз : учебное пособие / Ф. Китчен ; пер. Е.Э. Лалаян. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 454 с. : схем., табл. - (Зарубежный учебник). - ISBN 5-238-00603-9 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114546>

Практическое занятие № 13,14

Тема 7. Организация и проведение PR-кампаний

Цель: формирование представления о деятельности специалиста по связям с общественностью.

Организационная форма: собеседование.

Знания и умения, приобретаемые студентом в результате освоения темы:

Знает:

- содержание курса и имеет достаточно полное представление о связях с общественностью в системе органов государственной власти;

- основные способы и средства информационного взаимодействия, получения, хранения, переработки, интерпретации информации;
- основные закономерности и базовые технологии формирования общественного мнения.

Умеет:

- строить диалог на основе ценностей гражданского демократического общества;
- представлять результаты своей работы для других специалистов, отстаивать свои позиции в профессиональной среде, находить компромиссные и альтернативные решения;
- использовать способность к восприятию и методическому обобщению информации, постановке цели и выбору путей ее достижения;
- готовить информационно-методические материалы по вопросам социально-экономического развития общества и деятельности органов власти;
- разрабатывать проекты социальных изменений.

Формируемые компетенции: ПК-8

Актуальность темы: обусловлена возрастанием роли связей с общественностью в управлении современной организацией.

Теоретическая часть

PR – кампания: основные определения, задачи и методы достижения целей. Отличие PR-кампании от рекламной кампании. Типы PR-кампаний. Принципы и характеристики успешной кампании. Организационные формы управления Public Relations. Формирование бюджета Public Relations.

Вопросы и задания: вопросы для собеседования.

Базовый уровень	Повышенный уровень
1. PR – кампания: основные определения, задачи и методы достижения целей. 2. Отличие PR-кампании от рекламной кампании. 3. Типы PR-кампаний.	1. Принципы и характеристики успешной кампании. 2. Организационные формы управления Public Relations. 3. Формирование бюджета Public Relations.

Рекомендуемая литература:

Перечень основной литературы:

1. Киселёв А.Г. Теория и практика массовой информации. Общество-СМИ-власть [Электронный ресурс]: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности «Связи с общественностью»/ Киселёв А.Г.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015.— 431 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52573>.— ЭБС «IPRbooks»

Перечень дополнительной литературы:

1. Протасова, О.Л. Связи с общественностью и имидж в политической сфере российского общества : учебное пособие / О.Л. Протасова, Э.В. Бикбаева, М.Д. Наумова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Тамбовский государственный технический университет». - Тамбов : Издательство ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2015. - 83 с. - Библ. в кн. - ISBN 978-5-8265-1383-5 ; То
2. Китчен, Ф. Паблик рилейшнз : учебное пособие / Ф. Китчен ; пер. Е.Э. Лалаян. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 454 с. : схем., табл. - (Зарубежный учебник). - ISBN 5-238-00603-9 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114546>

Практическое занятие № 15

Тема 8. Управление кризисными ситуациями средствами PR

Цель: формирование представления о деятельности специалиста по связям с общественностью.

Организационная форма: собеседование.

Знания и умения, приобретаемые студентом в результате освоения темы:

Знает:

- основные способы и средства информационного взаимодействия, получения, хранения, переработки, интерпретации информации;
- основные закономерности и базовые технологии формирования общественного мнения.

Умеет:

- строить диалог на основе ценностей гражданского демократического общества;
- представлять результаты своей работы для других специалистов, отстаивать свои позиции в профессиональной среде, находить компромиссные и альтернативные решения;
- использовать способность к восприятию и методическому обобщению информации, постановке цели и выбору путей ее достижения;
- готовить информационно-методические материалы по вопросам социально-экономического развития общества и деятельности органов власти;
- устанавливать и использовать информационные источники для учета потребностей заинтересованных сторон при планировании деятельности органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации;
- анализировать, проектировать и осуществлять межличностные, групповые и организационные коммуникации;
- общаться четко, сжато, убедительно, выбирая подходящие для аудитории стиль и содержание;
- находить основы для сотрудничества с другими органами государственной власти Российской Федерации, органами государственной власти субъектов Российской Федерации, институтами гражданского общества, способностью определять потребности в информации, получать информацию из большого числа источников, оперативно и точно интерпретировать информацию;
- разрабатывать проекты социальных изменений.

Формируемые компетенции: ПК-8

Актуальность темы: обусловлена возрастанием роли связей с общественностью в управлении современной организацией.

Теоретическая часть

Понятие кризис. Типы кризисов. Динамичность в развитии кризисной ситуации обуславливает динамический характер PR-деятельности в менеджменте кризиса. Методы, способы и технологии как инструментарий для управления кризисной ситуацией. Прогнозирование и предотвращение развития кризиса, семиотические модели воздействия, национально-ориентированные модели и культурно-ориентированные. Роль СМИ в период кризисных ситуаций. Особенность в действиях местных масс — медиа и государственных СМИ. Информационные войны. Психологические войны. Идеологические войны. Стратегии решения проблем (RACE, ROPE). Кризисное управление и PR.

Вопросы и задания: вопросы для собеседования.

Базовый уровень	Повышенный уровень
1. Понятие кризис. 2. Типы кризисов. 3. Динамичность в развитии кризисной	4. Особенность в действиях местных масс — медиа и государственных СМИ.

ситуации обуславливает динамический характер PR-деятельности в менеджменте кризиса. 4. Методы, способы и технологии как инструментарий для управления кризисной ситуацией. 5. Прогнозирование и предотвращение развития кризиса, семиотические модели воздействия, национально-ориентированные модели и культурно-ориентированные. 6. Роль СМИ в период кризисных ситуаций.	5. Информационные войны. 6. Психологические войны. 7. Идеологические войны. 8. Стратегии решения проблем (RACE, ROPE). 9. Кризисное управление и PR.
---	---

Рекомендуемая литература:

Перечень основной литературы:

1. Киселёв А.Г. Теория и практика массовой информации. Общество-СМИ-власть [Электронный ресурс]: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности «Связи с общественностью»/ Киселёв А.Г.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015.— 431 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52573>.— ЭБС «IPRbooks»

Перечень дополнительной литературы:

1. Протасова, О.Л. Связи с общественностью и имидж в политической сфере российского общества : учебное пособие / О.Л. Протасова, Э.В. Бикбаева, М.Д. Наумова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Тамбовский государственный технический университет». - Тамбов : Издательство ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2015. - 83 с. - Библ. в кн. - ISBN 978-5-8265-1383-5 ; То
2. Китчен, Ф. Паблик рилейшнз : учебное пособие / Ф. Китчен ; пер. Е.Э. Лалаян. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 454 с. : схем., табл. - (Зарубежный учебник). - ISBN 5-238-00603-9 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114546>

Практическое занятие № 16

Тема 9. Специфика связей общественности в государственном управлении и политике

Цель: формирование представления о деятельности специалиста по связям с общественностью.

Организационная форма: собеседование.

Знания и умения, приобретаемые студентом в результате освоения темы:

Знает:

- основные способы и средства информационного взаимодействия, получения, хранения, переработки, интерпретации информации;
- основные закономерности и базовые технологии формирования общественного мнения.

Умеет:

- строить диалог на основе ценностей гражданского демократического общества;
- представлять результаты своей работы для других специалистов, отстаивать свои позиции в профессиональной среде, находить компромиссные и альтернативные решения;

- анализировать, проектировать и осуществлять межличностные, групповые и организационные коммуникации;
- общаться четко, сжато, убедительно, выбирая подходящие для аудитории стиль и содержание;
- находить основы для сотрудничества с другими органами государственной власти Российской Федерации, органами государственной власти субъектов Российской Федерации, институтами гражданского общества, способностью определять потребности в информации, получать информацию из большого числа источников, оперативно и точно интерпретировать информацию;
- представлять интересы и официальную информацию органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, государственного или муниципального предприятия, учреждения при взаимодействии с иными органами государственной власти Российской Федерации, органами государственной власти субъектов Российской Федерации, органами местного самоуправления, государственными и муниципальными организациями, предприятиями и учреждениями, политическими партиями, общественно-политическими и некоммерческими организациями, институтами гражданского общества, средствами массовой коммуникации, гражданами;
- разрабатывать проекты социальных изменений.

Формируемые компетенции: ПК-8.

Актуальность темы: обусловлена возрастанием роли связей с общественностью в управлении современной организацией.

Теоретическая часть

Управление деятельностью по связям с общественностью в органах исполнительной власти, политических партиях, парламенте, формирование позитивного имиджа и общественной репутации. Организация работы пресс-секретарей и пресс-служб на федеральном и региональном уровнях

Вопросы и задания: вопросы для собеседования

Базовый уровень	Повышенный уровень
1. Управление деятельностью по связям с общественностью в органах исполнительной власти, политических партиях, парламенте, формирование позитивного имиджа и общественной репутации.	1. Организация работы пресс-секретарей и пресс-служб на федеральном и региональном уровнях

Рекомендуемая литература:

Перечень основной литературы:

1. Киселёв А.Г. Теория и практика массовой информации. Общество-СМИ-власть [Электронный ресурс]: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности «Связи с общественностью»/ Киселёв А.Г.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015.— 431 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52573>.— ЭБС «IPRbooks»

Перечень дополнительной литературы:

1. Протасова, О.Л. Связи с общественностью и имидж в политической сфере российского общества : учебное пособие / О.Л. Протасова, Э.В. Бикбаева, М.Д. Наумова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Тамбовский государственный технический университет». - Тамбов : Издательство ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2015. - 83 с. - Библ. в кн. - ISBN 978-5-8265-1383-5 ; То

2. Китчен, Ф. Паблик рилейшнз : учебное пособие / Ф. Китчен ; пер. Е.Э. Лалаян. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 454 с. : схем., табл. - (Зарубежный учебник). - ISBN 5-238-00603-9 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114546>