

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Аксенов Сергей Леонидович

Должность: Ректор

Дата подписания: 29.05.2020 09:15

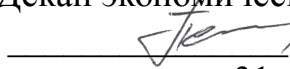
Идентификатор ключа:

159e22ec4edaa8a694913d5c08c0b6671130587da9e1ac18453431fa75ad101e

автономная некоммерческая образовательная организация
высшего образования
«Региональный финансово-экономический институт»

Кафедра экономики и управления



Утверждаю
Декан экономического факультета

Ю.И. Петренко
« 31 » августа 2018 г.

Рабочая программа дисциплины «ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ»

Направление подготовки: **38.03.02 Менеджмент**

Профиль: **Государственное и муниципальное управление**

Квалификация: **Бакалавр**

Факультет экономический

Заочная форма обучения



Курск 2018

Рецензенты:

Мордовин Аркадий Владленович, кандидат экономических наук,
доцент кафедры экономики и управления

Бутова Вера Николаевна, кандидат педагогических наук, доцент
кафедры экономики и управления

Рабочая программа составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12 января 2016 г., № 7, с учетом профиля «Государственное и муниципальное управление».

Рабочая программа предназначена для методического обеспечения дисциплины основной профессиональной образовательной программы высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиль «Государственное и муниципальное управление».

«31» августа 2018 г.

Составитель:



Черников Евгений Игоревич, к.э.н.,
ст. преподаватель кафедры экономики
и управления

**Лист согласования рабочей программы
дисциплины «Паблик рилейшнз»**

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент
Профиль: Государственное и муниципальное управление
Квалификация: Бакалавр

Факультет экономический
Заочная форма обучения

2018/2019 учебный год


Рабочая программа утверждена на заседании кафедры экономики и управления, протокол № 1 от «31» августа 2018 г.

Зав. кафедрой _____  С.Л. Аксенов

Составитель: _____  Е.И. Черников

Согласовано:


Начальник УМУ

_____  ренко, «31» августа 2018 г.

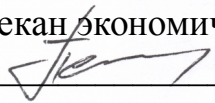
Библиотекарь

_____  Т.А. Котельникова, «31» августа 2018 г.

Председатель методической комиссии по профилю

_____  Е.И. Черников, «31» августа 2018 г.

**Изменения в рабочей программе
дисциплины «Паблик рилейшнз»
на 2019 – 2020 уч. год**

Утверждаю
Декан экономического факультета
 Ю.И. Петренко
«29» августа 2019 г.

В рабочую программу вносятся следующие изменения:

- 1) внесены изменения в список дополнительной литературы
- 2) внесены изменения в задания для самостоятельной работы

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры экономики и управления, протокол № 1 от «29» августа 2019 г.

Зав. кафедрой  С.Л. Аксенов

Согласовано:


Начальник УМУ


_____ О.И. Петренко, «29» августа 2019 г.

Председатель методической комиссии по профилю


_____ С.Л. Аксенов, «29» августа 2019 г.

**Изменения в рабочей программе
дисциплины «Паблик рилейшнз»
на 2020 – 2021 уч. год**

Утверждаю
Декан экономического факультета
 Ю.И. Петренко
«29» мая 2020 г.


В рабочую программу вносятся следующие изменения:
1) внесены изменения в задания в тестовой форме

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры экономики и управления, протокол № 8 от «29» мая 2020 г.


Зав. кафедрой  С.Л. Аксенов

Согласовано:

Начальник УМУ

 О.И. Петренко, «29» мая 2020 г.

Председатель методической комиссии по профилю

 С.Л. Аксенов, «29» мая 2020 г.

СОДЕРЖАНИЕ

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА.....	6
1. Цель и задачи изучения дисциплины.....	6
2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы.....	6
3. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО.....	7
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	8
4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий.....	8
Схема распределения учебного времени по видам учебной работы.....	8
Структура и содержание дисциплины.....	10
5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....	72
Задания для самостоятельной работы.....	77
6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	80
7. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины.....	81
8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее – сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины.....	84
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.....	85
10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем.....	102
11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.....	103

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

1. Цель и задачи изучения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Паблик рилейшнз» являются:

- рассмотрение социально-экономической сущности, принципов, функций «Паблик рилейшнз»;
- выявление места и роли «Паблик рилейшнз» и массовой информации в рыночных условиях;
- изучение особенностей разработки PR-стратегий для обеспечения конкурентных преимуществ для бизнеса, власти и общества;
- освоение основных инструментов «Паблик рилейшнз» и массовой информации для реализации целей компании;
- исследование проблем и перспектив выбора рациональных форм PR-деятельности.

Объектом изучения дисциплины является практика паблик рилейшнз (PR) в условиях рыночной экономики, проводимая фирмами, государственными структурами; формы и направления политики ценообразования в PR; методы PR.

Основными задачами изучения дисциплины являются:

- получение целостного представления студентами взаимосвязи теории и практики паблик рилейшнз;
- изучение форм и методов проведения паблик рилейшнз коммерческих фирм и государственных структур;
- получение практических навыков паблик рилейшнз.

При изучении курса значительное место отводится прикладным аспектам паблик рилейшнз: большое внимание уделено решению задач, разбору практических ситуаций.

При разработке курса обеспечен системный подход к изложению материала, что проявляется, во-первых, в системном изложении вопросов, касающихся теоретических и прикладных аспектов паблик рилейшнз; во-вторых, принятие решения о необходимости паблик рилейшнз рассматривается как комплексный процесс; в-третьих, наряду с общими закономерностями, выделяемыми в каждой теме, рассматриваются отраслевые и региональные особенности паблик рилейшнз.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

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

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

– умением организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления) (ПК-12).

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- структуру и основных участников рынка PR услуг (З-1);
- особенности различных аудиторий PR (З-2);
- различные инструменты PR и их особенности (З-3);
- основные этапы планирования PR кампании (З-4).

Уметь:

- сформулировать цель PR кампании в соответствии с целями организации (У-1);
- определить целевую аудиторию PR кампании (У-2);
- формулировать задачу по разработке PR кампании перед сотрудниками PR и рекламного агентства (У-3);
- планировать PR кампанию (У-4);
- критически оценивать предложения PR и рекламного агентства (У-5).

Владеть:

- системным представлением об организационной и экономической составляющей процесса планирования PR-кампании и применения средств массовой информации в деятельности предприятий (В-1).

3. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина является дисциплиной по выбору вариативной части ОПОП ВО.

К исходным требованиям, необходимым для изучения дисциплины «Паблик рилейшнз», относятся знания, умения и навыки, сформированные в процессе изучения таких учебных дисциплин, как «Основы предпринимательства», «Менеджмент».

Изучение данной дисциплины является основой для последующего изучения дисциплин: «Коммуникационный менеджмент», «Маркетинг».

СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий

Схема распределения учебного времени по видам учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины при заочной форме обучения – 2 зачетных единицы (72 академических часа)

Схема распределения учебного времени по курсам

Заочная форма обучения

Виды учебной работы	Трудоемкость, час	
	1 курс	Всего
Общая трудоемкость	72	72
Аудиторная работа	4	4
в том числе:		
лекции	2	2
практические занятия	2	2
Самостоятельная работа	64	64
Промежуточная аттестация (зачет)	4	4

Заочная форма обучения

№ п/п	Разделы и темы дисциплины	Общая трудоем кость, час	Аудиторные занятия (час.)			Сам. работа	Проме жуточн ая аттеста ция
			В том числе				
			Всего	Лек.	Пр.		
1.	Введение в современные технологии связей с общественностью	6	2	2		4	
2.	Специалисты по связям с общественностью	6				6	
3	Предпосылки создания и место PR в структуре различных организаций	6				6	
4	Исторические корни PR	4				4	
5	Этика и профессионализм	6				6	
6	Правовые аспекты публич рилейшнз	6				6	
7	Теоретические основы: настройка и адаптация	8	2		2	6	
8	Коммуникации и общественное мнение	6				6	
9	Средства массовой информации и организация связей с ними	8				8	
10	Бизнес и промышленность	6				6	
11	Правительство и политика	6				6	
	Промежуточная аттестация (зачет)	4					4
Итого		72	4	2	2	64	4

Структура и содержание дисциплины

Тема 1. Введение в современные технологии связей с общественностью (паблик рилейшнз)

Эволюция концепций.

Изменение взглядов на паблик рилейшнз (т.е. на связи с общественностью) отражает развитие и становление этой функции, как в организациях, так и в обществе в целом.

Интересы крупного бизнеса начала XX столетия привели к попыткам использования паблик рилейшнз как средства защиты бизнеса от настырных журналистов и органов госрегулирования.

Односторонний пропагандистский подход в паблик рилейшнз доминировал в ту пору, когда Соединенные Штаты вступили в первую мировую войну и когда президент Вудро Вильсон создал Комитет по общественной информации.

Многие по-прежнему определяют паблик рилейшнз лишь как средство убеждения и пропаганды.

После окончания Второй Мировой войны в определение PR входят положение о двустороннем общении и взаимосвязях.

80 – е годы. Определение интерактивной концепции PR, т.е. как запланированные усилия по воздействию на общественное мнение посредством доброжелательного отношения и ответственных действий, основанные на взаимодовлетворительном двустороннем общении.

Концепция предложенная в конце 30-х годов, Харвурдом Л. Чайлдсом, обретает второе дыхание в качестве одной из составляющих современного мышления: привести в соответствии с общественными интересами те аспекты, которые имеют определенную социальную значимость.

Однонаправленная концепция паблик рилейшнз почти целиком полагается на пропаганду и коммуникации с целью убеждения. Двухнаправленная концепция акцентирует внимание на необходимости информационного обмена, взаимодействия и взаимопонимания.

Определение концепций на основе практики.

Паблик рилейшнз — это управленческая функция, которая оценивает общественное мнение, определяет политику и процедуры отдельных лиц или организации в целом на основе общественных интересов, планирует и выполняет ту или иную программу действий с целью добиться понимания и признания со стороны общества.

Элементы, общие для многих определений, предполагают, что PR решают следующие задачи.

1. Обеспечивают проведение определенной планомерной и последовательной программы как части управления организацией.

2. Занимаются взаимоотношениями между организацией и ее общественностью.

3. Контролируют информированность, мнения, настроения и

поведение как внутри организации, так и за ее пределами.

4. Анализируют влияние политики, процедур и действий на общественность.

5. Корректируют такую политику, процедуры и действия, которые *вступают* в конфликт с общественными интересами и заключают в себе розу жизнеспособности организации.

6. Позволяют давать рекомендации руководству относительно выбора новой политики, процедур и действий, взаимовыгодных как для организации, так и для связанной с ней общественности.

7. Устанавливают и поддерживают двустороннее общение между организацией и ее общественностью.

8. Вносят определенные коррективы в информированность, мнения, и строения и поведение как внутри, так и за пределами организации.

9. Формируют новые или поддерживают существующие отношения между организацией и ее общественностью.

Эволюция этой концепции и многочисленные попытки описать практикой, публик рилейшнз привели к следующему определению.

Публик рилейшнз — это управленческая функция по установлению и поддержан! взаимовыгодных отношений между организацией и общественностью, от настроен и мнений которой зависит успех или неудача этой организации. Эта концептуальная формулировка определяет многие виды деятельности цели в практике публик рилейшнз как *управленческую функцию*.

Маркетинг и публик рилейшнз - это далеко не одно и то же.

Вакантные должности «представителей по связям с общественностью» предусматривают не что иное, как работу коммивояжера или агента, обзванивающего потенциальных клиентов. В некоторых небольших организациях связями с общественностью и маркетингом занимается один и тот же человек, зачастую и понимающий разницы между этими двумя функциями. Подобная путаница возникает также в некоммерческих организациях и государственных учреждениях, где «некоммерческий маркетинг» и «социальный маркетинг» означают формирование и поддержание отношений с членами, пациентами, донорами и прочими участниками соответствующего процесса. Действительно, многие из тех, чьей профессией являются публик рилейшнз, тратят немалую часть своего рабочего времени на поддержку маркетинга, презентацию новых товаров и услуг, агитацию в пользу их применения и пропаганду аспектов маркетинговой стратегии. Это происходит потому, что специалисты в области PR и их клиенты часто путают понятия *публицити* и *публик рилейшнз*, поскольку фирме (или агентству) оплачивают именно ее пропагандистские усилия. Концептуальное разграничение между публик рилейшнз и маркетингом вполне возможно. Во-первых, для концепции маркетинга фундаментальными являются человеческие желания и потребности. Во-вторых, маркетинг предлагает продукты и услуги для удовлетворения этого спроса. В третьих, продавец поставяет продукт или услугу потребителю в

обмен на что либо, представляющее ценность для продавца. *Именно эта транзакция (две стороны обмениваются тем, что представляет для них ценность) и является отличительным признаком маркетинговой функции.*

Основной функцией маркетинга является управленческая функция, которая выявляет человеческие потребности и желания, предлагает продукты и услуги для удовлетворения этих потребностей и порождает транзакции, в результате которых продукты и услуги поставляются в обмен на что-либо, представляющее ценность для поставщика.

На практике маркетинг включает скоординированную программу исследований, проектирования продукта, упаковки, ценообразования, мер по стимулированию сбыта и собственно сбыта. Цель заключается в том, чтобы «привлечь и удовлетворить потребителей (или клиентов) на долговременной основе и в конечном счете достичь экономических целей организации. Его фундаментальной задачей является формирование и поддержание рынка для продуктов или услуг, предлагаемых данной организацией.

Маркетинг делает акцент на отношениях обмена с потребителями. Результатом маркетинговых усилий являются компенсационные транзакции типа «услуга за услугу», которые удовлетворяют потребности клиентов и позволяют организации достичь своих экономических целей. В противоположность этому публик рилейшнз охватывают широкий спектр целей и отношений со многими группами людей: служащими, инвесторами, соседями, группами особых интересов, государственными органами и т.п. Таким образом, чтобы добиться своих целей, организации должны уделять внимание и связям с общественностью, и маркетингу. Каждая из этих функций вносит свой уникальный и взаимодополняющий вклад в формирование и поддержание множества отношений, столь важных для выживания и развития организации. Игнорируя одну из этих функций, вы рискуете потерпеть неудачу с другой.

Составляющие управленческой функции PR.

Паблик рилейшнз нередко путают с отдельными их действиями и составляющими частями. Современное понимание и практика паблик рилейшнз включает следующие виды деятельности и специализации.

Паблисити — это информация, полученная из внешнего источника и используемая СМИ, поскольку представляет, по их мнению, ценность, заключающуюся в новизне информации. Паблисити представляет собой неконтролируемый метод размещения сообщений в средствах массовой информации, поскольку источник не платит СМИ за их размещение.

Реклама — это информация, помещаемая в средствах массовой информации явно обозначенным спонсором, который оплачивает рекламное время и место. Реклама — это контролируемый метод размещения сообщений в средствах массовой информации.

Обязанность агентов по печати и рекламе сводится к придумыванию различных историй и событий, которые могли бы привлечь внимание средств массовой информации и в результате запечатлеться в общественном сознании.

Общественная деятельность представляет собой особую составляющую публичных отношений, способствующую формированию и поддержанию связей с государственными органами и местной общественностью с целью повлиять на государственную политику.

Управление проблемами представляет собой упреждающий процесс прогнозирования, выявления, оценивания и реагирования на те проблемы государственной политики, которые оказывают влияние на отношения организации с ее общественностью. Суть управления проблемами заключается в двух моментах: (1) раннее выявление проблем, которые потенциально могут оказывать влияние на организацию, и (2) стратегическое реагирование, целью которого является смягчение последствий, вызванных этими проблемами, или, наоборот, использование этих последствий к своей выгоде.

Лоббирование представляет собой особую часть публичных отношений, задачей которого является формирование и поддержание отношений с правительством — в основном, с целью воздействия на законодательную и нормативную деятельность.

Отношения с инвесторами представляют собой особую составляющую корпоративных PR, задачей которых является формирование и поддержание взаимовыгодных отношений с акционерами и другими членами финансового сообщества с целью максимизации рыночной стоимости акций. Отношения с инвесторами, которые часто называют IR (investor relations) и «финансовыми отношениями», представляют собой еще одну специализированную составляющую PR в акционерных обществах с широким владением акциями. Задачей специалистов в области отношений с инвесторами является повышение ценности акций компании и сокращение стоимости инвестиционного капитала путем повышения доверия акционеров и обеспечения привлекательности акции для индивидуальных инвесторов, финансовых аналитиков и институциональных инвесторов.

Развитие представляет собой особую составляющую публичных отношений в частных некоммерческих организациях, задачей которой является формирование и поддержание отношений с финансирующими организациями и их членами в целях гарантирования финансовой поддержки и оказания различных видов безвозмездной помощи.

Путаница в терминах.

Все термины, рассмотренные выше, так или иначе касаются отношений организации с определенными группами людей или общественностью в целом. Все функции, обозначаемые этими терминами, являются составными частями более широкой функции управления организацией, известной как публичные отношения. Основой для классификации этой функции в некоторых организациях является деление общественности на «внутреннюю» и «внешнюю». Внутренние связи относятся к общественности, которая заинтересована или непосредственно участвует во внутренних делах организации; к этой категории общественности относятся служащие, семьи служащих и вольнонаемные. Связи с общественностью, посторонней по

отношению к организации, — соседями, потребителями, защитниками окружающей среды, инвесторами и т.п. — представляют собой внешние связи.

Представления большинства людей о паблик рилейшнз складываются под влиянием реальной практики конкретных организаций и специалистов или под влиянием того, как эта практика — под вывеской паблик рилейшнз — освещается в СМИ. Лишь немногие пытаются изучать саму концепцию или роли, которые играют паблик рилейшнз в различных организациях и обществе в целом. Задача специалистов заключается в том, чтобы определить и практически реализовать паблик рилейшнз способами, соответствующими современным представлениям об этой жизненно важной организационной и социальной функции.

К окончательному признанию и зрелости.

С точки зрения некоторых ученых, ценность паблик рилейшнз состоит в том, что они повысили внимание организаций к общественному мнению и усилили социальную ответственность государственных чиновников и руководителей компаний.

Паблик рилейшнз заслужили столь высокое доверие потому, что они дают возможность устанавливать и поддерживать определенную связь между общественной поддержкой и повышенным вниманием руководства организаций к своей социальной ответственности и лидерству в личных стандартах поведения. Паблик рилейшнз также помогают организациям прогнозировать отношение общества к тем или иным проблемам, новым ценностям и образу жизни, смещениям центров влияния в среде электората и в законодательных органах и другим изменениям в окружающей среде и своевременно реагировать на это отношение. Паблик рилейшнз облегчают процессы саморегулирования в социальных системах, обеспечивая удовлетворение наших физических и социальных потребностей.

Профессионалы в области PR, помогающие организациям устанавливать и поддерживать взаимовыгодные отношения, выполняют, в сущности, важную управленческую функцию, оказывающую влияние на общество в целом. Они стимулируют проявление социальной ответственности в организациях и подчеркивают важную роль связей с общественностью в поддержании социального порядка. Такой концепции паблик рилейшнз внутренне присуща моральная ответственность за поддержание гармоничных отношений между взаимозависимыми элементами нашего общества.

Основная литература: 1,2,3

Дополнительная литература – 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13,14

Интернет-ресурсы: <http://students.rfei.ru/a/students/library.aspx>;
<http://www.edu.ru/>; <http://www.rsl.ru/>; <http://www.socionet.ru/>;
<http://economicus.ru/>; <http://www.businessvoc.ru/>; <http://window.edu.ru/>;
<http://www.rbc.ru/>; <http://www.bibliotekar.ru/>.

Формируемые компетенции: ОК-5, ОПК-4.

Образовательные результаты: З-1, З-2, З-3, З-4, У-1, У-2, У-3, У-4, У-5, В-1.

Тема 2. Специалисты по связям с общественностью.

Образование и подготовка.

Более 92% специалистов в области публичных рилейшнз являются выпускниками колледжей; 23% из них прошли ту или иную послевузовскую подготовку, не дающую права на получение определенной квалификационной степени, 25% получили степень магистра, а 2% — степень доктора. Опросы, как правило, показывают, что многие специалисты-практики в области публичных рилейшнз приступали к своей нынешней деятельности, имея за плечами опыт научной или практической работы в других областях. Примерно 40% из них занимались журналистикой, причем число бывших журналистов, работающих в сфере PR, в два раза превосходит количество их коллег, получивших высшее образование по специальности публичных рилейшнз. Однако все чаще работодатели стремятся подыскать людей, получивших высшее образование по специальности публичных рилейшнз или научную степень в области социальных наук. Журналистский опыт уже не является предпосылкой, необходимой для человека, который желает работать в сфере PR. С другой стороны, предыдущий опыт работы в средствах массовой информации дает PR-специалистам возможность лучше понять журналистские ценности и методы их работы. Тем не менее, при наличии выбора работодатели по-прежнему ценят предшествующий опыт работы в средствах массовой информации.

Должностные обязанности.

- 1. Написание и редактирование.*
- 2. Связи со средствами массовой информации.*
- 3. Исследования.*
- 4. Управление и администрирование.*
- 5. Консультирование.*
- 6. Специальные события.*
- 7. Устные выступления.*
- 8. Производство.*
- 9. Обучение.*
- 10. Контакт.*

Роли PR специалистов.

Специалист по коммуникациям. Большинство специалистов в области публичных рилейшнз начинают свою практическую деятельность в этой сфере именно как специалисты по коммуникациям. Специалисты по коммуникациям должны уметь составлять и редактировать информационные бюллетени, готовить сообщения для прессы и тематические статьи, разрабатывать содержимое Web-узлов, контактировать со средствами массовой информации. Специалисты, исполняющие эту роль, обычно не присутствуют, когда руководство определяет те или иные проблемы и

принимает решения по этим проблемам. Они подключаются на последующих стадиях для обеспечения коммуникаций и реализации принятых программ.

Эксперт – инструктор. Когда специалисты-практики берут на себя роль экспертов, другие воспринимают их как авторитетных руководителей, отвечающих за решение проблем публич рилейшнз. Высшее руководство компании полностью доверяет им решение этих проблем, отводя себе в этом отношении достаточно пассивную роль. Эксперты определяют проблему, разрабатывают соответствующую программу и принимают на себя всю полноту ответственности за ее реализацию. Актуальность роли эксперта-инструктора в кризисных ситуациях не вызывает сомнений, но на длительном отрезке времени подобная роль лишь препятствует утверждению подхода к решению проблем средствами PR.

Посредник по коммуникациям. Посредники в коммуникациях выполняют функцию канала связи, интерпретатора и промежуточного звена между организацией и ее общественностью. Специалисты-практики, играющие роль посредников в коммуникации, ощущают себя в роли источников информации и лиц, обеспечивающих официальные контакты между организацией и ее общественностью.

Помощник в решение проблем. Специалисты в роли помощника в решении проблем помогают другим менеджерам и организации в целом применить к публич рилейшнз тот же пошаговый процесс управления, который используется для решения других организационных проблем. Помощники в решении проблем являются членами управленческой команды.

В результате на практике встречаются две главные роли: *специалист по связям с общественностью* и *менеджер по связям с общественностью*.

Влияние окружения.

Доминирующая роль специалиста-практика является функцией окружения организации. Специалисты по коммуникациям, как правило, работают в организациях с относительно стабильным, слабо угрожающим окружением, таким как некоммерческие организации и благотворительные фонды. Посредники в коммуникациях преобладают в организациях с относительно спокойным окружением, которое несет в себе определенную угрозу, таких как учебные заведения и некоторые государственные агентства. Помощники в решении проблем и эксперты-инструкторы работают в организациях с окружением, несущим значительную угрозу. В относительно стабильных окружениях, включающих некоторые предприятия общественного пользования и ассоциации, доминирует роль помощника в решении проблем. Эксперты-инструкторы доминируют в быстро изменяющемся окружении, в частности в фирмах по связям с общественностью, которые специализируются на кризисных коммуникациях, а также в компаниях по выпуску потребительских товаров, для которых характерны высокие уровни конкуренции и государственного регулирования.

Отслеживание и оценка

Различные исследования, касающиеся ролей в сфере PR, вполне убедительно продемонстрировали влияние использования исследований на

управление этой функцией. Выполнение управленческой роли корректируется с использованием научных, неформальных и комбинированных подходов к исследованию, в то время как при выполнении роли специалиста по коммуникациям такая корреляция не обнаруживается. Исследования показывают, что все типы сбора информации помогают специалистам-практикам брать на себя выполнение управленческой роли.

Практики, привыкшие выполнять роль технического специалиста, могут не адаптироваться к роли стратегического менеджера. На роли специалистов-практиков оказывает влияние множество факторов, в том числе образование, профессиональный опыт, особенности личности, поведение руководителя, организационная культура и окружение.

«Стеклянный потолок»

Исследования, касающиеся работы женщин в сфере публичных отношений, давно уже позволили выявить не только наличие «вилки» в уровнях заработной платы, но и так называемый «стеклянный потолок» (Система взглядов в обществе, согласно которым женщины не должны допускаться к высшим должностям) связанный с перемещением на управленческие должности.

Те, кто изучает проблему «стеклянного потолка», предлагают следующие стратегии.

1. Женщины, должны разрабатывать планы своей служебной карьеры и тщательно подбирать для себя работников
2. Женщины должны вырабатывать у себя управленческие навыки
3. Женщины должны «метить высоко».

Профессионализм.

Тема профессионализма доминирует на многих конференциях и в какой мере PR можно считать профессией. Озабоченность проблемой профессионализма подтолкнула PRSA потребовать от своих кредитованных членов завершить образование в области публичных отношений, чтобы подтвердить свой высокий профессиональный статус.

Существует, общее согласие в том, что ко всем профессиям применимы следующие критерии.

1. Требование специализированного образования, целью которого является получение определенного объема знаний и навыков, базирующихся на теории, разработанной в результате исследований.
2. Обеспечение выполнения уникальной и важной работы, которая получает признание таковой со стороны общества.
3. Подчеркивание приоритета служения обществу и социальной ответственности над личными интересами.
4. Предоставление автономии специалистам-практикам, которая, тем не менее, предусматривает определенную степень их ответственности.
5. Посредством самоуправляющихся ассоциации коллег воплощение в жизнь определенных этических кодексов и норм поведения.

Факторы, обуславливающие достижения успеха в PR

Опросы руководителей, занимающихся публичными реляциями, показывают, что, по их мнению, для достижения успеха в этой сфере необходимы такие качества, как мастерство общения, знание средств массовой информации и менеджмента, умение решать проблемы, мотивация и любознательность.

1. Результативность.
2. Концептуализация.
3. Отношения между людьми.
4. Стиль.
5. Нематериальный фактор.

Среди других качеств, интересующих работодателей, следует отметить понимание сущности соответствующего бизнеса, умение пользоваться компьютерной техникой и новыми технологиями средств массовой информации, начитанность и осведомленность о текущих событиях, умение преодолевать неверие в собственные силы и импровизировать. Однако есть качество, больше других ценимое всеми без исключения работодателями. Речь идет об умении четко, лаконично и грамотно выражать свои мысли в письменном виде.

Основная литература – 1, 2, 3

Дополнительная литература – 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19

Интернет-ресурсы: <http://students.rfei.ru/a/students/library.jsp>;
<http://www.edu.ru/>; <http://www.rsl.ru/>; <http://www.socionet.ru/>;
<http://economicus.ru/>; <http://www.businessvoc.ru/>; <http://window.edu.ru/>;
<http://www.rbc.ru/>; <http://www.bibliotekar.ru/>.

Формируемые компетенции: ОК-5, ОПК-4, ПК-12.

Образовательные результаты 3-1, 3-2, 3-3, 3-4, У-1, У-2, У-3, У-4, У-5, В-1.

Тема 3. Предпосылки создания и место PR в структуре различных организаций.

Происхождение PR внутри организаций.

Изучение предпосылок развития PR в организациях свидетельствует о том, что зарождение службы связей с общественностью зачастую носило случайный характер и поначалу не сказывалось заметно на деятельности этих организаций. Все могло начинаться с того, что кто-то просто отвечал на письма, пропаганды продукции или услуг этих организаций, с поддержки в виде предоставления новой информации, связанной с какой-нибудь общенациональной рекламной кампанией или возникали как механизм сбора средств или привлечения новых членов.

Создание службы публичных реляций не всегда начиналось с появления соответствующей благоприятной возможности. Внимание общественности и средств массовой информации часто привлекают различные чрезвычайные ситуации и кризисы, такие как аварии, отзыв продукции из торговой сети и сокращение производства.

Даже самые крупные организации могут иметь лишь сравнительно небольшие отделы по связям с общественностью, и наоборот, некоторые относительно небольшие предприятия содержат значительный штат специалистов по связям с общественностью, для оказания помощи которым иногда даже пользуются услугами сторонних специализированных фирм. В некоторых организациях отделы публич рилейшнз подчиняются начальнику юридической службы. В других же наоборот, собственный персонал занимается работами, с которыми гораздо лучше справились бы специалисты сторонней PR-фирмы.

Создание подразделения по связям с общественностью.

Позиция PR в структуре организации и взаимоотношения этой службы с руководством организации зачастую объясняются тем, как функция публич рилейшнз зарождалась в данной организации.

По мере развития корпорации отдел по связям с общественностью принимает на себя функции поддержания связей с инвесторами и финансовыми аналитиками, государственными агентствами на всех уровнях, группами местной общественности, группами защитников окружающей среды и прочими «группами особых интересов», а также с существенно разросшимся штатом сотрудников корпорации.

Пользование услугами сторонних консультантов.

Клиентские взаимоотношения со сторонними консультационными фирмами также могут начинаться в самых простых и неожиданных формах. Например, организация нанимает стороннюю фирму чтобы провести опрос общественного мнения среди местного населения, интерпретация данных опроса с точки зрения незаинтересованного лица и помочь решить проблему с общественным мнением, выявленную в результате опроса.

Взаимоотношения «клиент-фирма» со временем становятся настолько тесными, что ответственный исполнитель от фирмы становится постоянным участником многих совещаний, посвященных внутреннему планированию деятельности организации-клиента.

Но не надо забывать, что у сторонней фирмы есть свои собственные экономические цели. Отношения между фирмой и клиентом продолжаются, однако оба постоянно вынуждены помнить о том, что клиенты и сторонние консультанты очень часто смотрят на одни и те же вещи с разных точек зрения. И это вполне естественно, ведь за этим и обращались к стороннему консультанту.

Создание службы PR начинается с высшего руководства

Один из основополагающих постулатов, касающихся PR, заключается в том, что общественная репутация организации во многом зависит от поведения высшего руководства этой организации. Таким образом, PR неразрывно связаны — по своей природе и по необходимости — с высшим руководством организации; задача специалистов по связям с общественностью состоит лишь в обеспечении соответствующей консультационной и коммуникационной поддержки.

Долговременный успех в PR требует от высшего руководства организации выполнения следующих условий.

1. Быть приверженным идее публичных отношений и принимать непосредственное участие в них.
2. Пользоваться услугами компетентных PR-консультантов.
3. Использовать результаты деятельности в области публичных отношений при формировании политики организации.
4. Поддерживать постоянные двусторонние контакты, как с «внутренней», так и с «внешней» общественностью.
5. Согласовывать то, что делается, с тем, что говорится.
6. Четко определять цели.

Роль центрального аппарата организации в деятельности службы PR

PR являются одной из нескольких функций центрального аппарата управления организации. Таким образом, профессионалы PR должны понимать роль центрального аппарата управления в деятельности организации. *Функции линейного управления* в промышленности включают деятельность, связанную с производством и обеспечением прибыли: технология, производство и маркетинг. *Функциональное управление* включает все, что связано с выдачей рекомендаций и оказанием помощи линейным руководителям: финансы, юридические вопросы, кадры и связи с общественностью.

Руководство совершенно обоснованно рассчитывает на следующее со стороны персонала, занимающегося публичными отношениями.

1. Проявление лояльности.
2. Предоставление консультаций по тем аспектам принимаемых решений, которые касаются публичных отношений. Умение четко изложить принципы деятельности организации, обеспечив точное понимание этих принципов общественностью.
3. Стремление помогать всем членам организации выполнять свою работу с наибольшей эффективностью.
4. Воздействие на других членов организации с целью удержания их от высказываний или поступков, способных нанести вред благополучию организации.
5. Стремление быть честными, надежными и рассудительными работниками.

Персонал, занимающийся PR, вправе рассчитывать на выполнение следующих условий со стороны линейного руководства.

1. Позитивное восприятие особого положения службы публичных отношений.
2. Поддержка утвержденной коммуникационной политики.
3. Наличие стратегических планов, охватывающих всю политику и программы.
4. Адекватный бюджет, позволяющий выполнять задачи PR, включая фонды для проведения исследований общественного мнения, анализа и оценки программ.

5. Возможность организации встреч для консультаций и, в случае необходимости, для общения с представителями различных групп.

Линейное руководство определяет базовые правила и общий курс организации.

Роль в принятии решений

Традиционные и несколько примитивно понимаемые различия между линейными и функциональными руководителями (как, соответственно, между теми, кто отдает распоряжения, и теми, кто дает советы) далеко не всегда отражают их соответствующие роли в процессе принятия решений.

Близость и доступность руководства — важные факторы, влияющие на роль публик рилейшнз в процессе принятия управленческих решений. Организационные изменения также могут повысить или, наоборот, принизить роль PR в руководстве организацией. Для включения в доминантную коалицию решающими могут оказаться некоторые черты характера специалистов PR-службы — особенно персональное доверие к такому служащему.

Однако решающее значение для роли, которую играет служба публик рилейшнз в принятии решений в организации, имеет то, в какой степени эта служба, по мнению менеджеров и самих специалистов в области публик рилейшнз, является составной частью руководства организации.

Прогрессу интеграции этой службы угрожают следующие «семь смертных грехов этого бизнеса».

1. Склонность к чрезмерным обещаниям; принимая обязательства относительно вещей, которые — и они это знают заранее — не смогут их выполнить.

2. Перебор с предложением, или обещание клиенту таких возможностей публик рилейшнз и глубоких познаний исполнителя в этой области, которые не имеют ничего общего с реальностью.

3. Некачественное обслуживание (когда-то это называлось «завлечь и кинуть»), включение в список исполнителей ведущих специалистов и использование в действительности недостаточно опытного и квалифицированного персонала для выполнения работы.

4. Постановка на первое место финансовой выгоды фирмы-исполнителя, в результате чего результаты, к которым стремится клиент, оказываются на втором плане.

5. «Латание дыр на скорую руку», когда публик рилейшнз принимают форму поспешных и недальновидных реакций на сложные проблемы, которые требуют решений «с дальним прицелом». (Обратите внимание: подчас бывает очень легко попасть в ловушку ожиданий клиента или руководства, связанных с тем, будто публик рилейшнз могут решить любые проблемы без внесения изменений в работу организации.)

6. Интерпретация публик рилейшнз как всего лишь вспомогательной функции, в задачи которой входит реализация стратегий, сформулированных юристами, руководителями финансовых служб и высшим линейным руководством.

7. Пренебрежение этическими нормами, которое наносит ущерб репутации публичной рилейшнз, связанной с ее социальной ответственностью.

Внутреннее подразделение

Внутреннее подразделение является самым распространенным вариантом решения проблемы, связанной с обслуживанием потребности организации в обеспечении эффективных связей с общественностью.

Преимущества внутреннего подразделения

1. Сотрудники подразделения являются служащими соответствующей организации.
2. Специалисты, работающие в подразделении, хорошо знают свою организацию.
3. Экономия средств, требуемых для реализации многих программ.
4. Сотрудники подразделения всегда «под рукой» у руководства организации.

Недостатки внутреннего подразделения

1. Утрата объективности
2. Доминирование и угодничество
3. Путаница относительно миссии и ролей

Взаимодействие с другими подразделениями.

Персонал службы PR работает в самом тесном контакте с отделом маркетинга и финансовым отделом. Он также сотрудничает с управлением человеческими ресурсами, отделом связей с промышленностью или служащими и юридическим отделом.

Отдел маркетинга.

Публичная рилейшнз чаще всего путают именно с маркетингом. Эти две важнейшие коммуникационные и пропагандистские функции должны как можно теснее координировать свою деятельность, касающуюся общения с различными группами людей, проявляющими интерес к данной организации.

Путаница также является результатом ошибочных представлений, будто реклама находится в исключительной компетенции маркетинга. Реклама должна — по своим целям и стратегической природе — контролироваться отделом PR, но широкое информирование потребителей о продуктах и услугах, целью которого является увеличение сбыта, несомненно, ориентировано на достижение маркетинговых результатов.

Как правило, эти функции представлены разными отделами, причем служба публичной рилейшнз находится в функциональном подчинении исполнительному директору организации, а служба маркетинга включена в иерархическую систему линейного управления.

Служба юридической консультации

Конфликт между службами публичной рилейшнз и юридической консультации имеет глубокие исторические корни. По традиции, сотрудники службы публичной рилейшнз и юридического отдела воспринимают ситуации совершенно по-разному.

Юристы предпочитают подход, который можно выразить словами «без комментариев», напротив, PR-специалисты отстаивают преимущества

открытости, оперативного предоставления информации, интересующей общественность, тесного сотрудничества со средствами массовой информации и позитивного реагирования на заявления людей о своем праве на получение информации. Юристы привыкли «тянуть время», по возможности не выносить ничего лишнего на суд общественности, а если уж выносить — то как можно позже. Наоборот, специалисты в области публичных рилейшнз постоянно вынуждены укладываться в какие-то сроки, признавать реальность временных ограничений, в которых приходится действовать средствами массовой информации, и немедленно реагировать на запросы с их стороны. Специалисты в области публичных рилейшнз постоянно работают над формированием и поддержанием взаимовыгодных и гармоничных отношений с общественностью, наоборот, к юристам обращаются за помощью и консультацией в тех случаях, когда в отношениях с общественностью у организации возникают какие-то проблемы. При более благоприятных обстоятельствах PR-специалисты, мастерски владеющие письменной речью, способны помочь сделать юридические документы более понятными общественности. Сотрудничество между этими двумя службами может обеспечить организации юридическую защиту, в то же время, гарантируя удовлетворение соответствующего общественного интереса. Тесное сотрудничество между службами юридической консультации и публичных рилейшнз, которое раньше считалось в основном проблемой бизнеса и промышленности, сейчас признано необходимым и интенсивно развивается в большинстве организаций.

Подразделение по трудовым ресурсам.

Нарождающийся конфликт между службами PR и службами по трудовым ресурсам превратится в войну за сферы влияния, подобную войне между службами публичных рилейшнз и маркетинга, свидетелями которой мы стали в 80-е и в начале 90-х годов.

Среди фундаментальных проблем нужно отметить следующие: (1) распространяется ли роль подразделения по трудовым ресурсам в стратегическом планировании кадровых вопросов в периоды массовых увольнений, реконструкции, слияния и поглощения одних компаний другими на сферы за рамками связей со служащими; (2) степень, до которой коммуникационные программы, охватывающие местную общественность, являются продолжением взаимоотношений «организация-служащие»; и (3) оказываются ли программы, ориентированные на служащих, ближе к концепциям публичных рилейшнз, чем к концепциям, возникшим на основе традиций управления персоналом и перенесенным на новую функцию управления людскими ресурсами.

Рабочая сила — весьма изменчивая субстанция, многие организации усилили деятельность, направленную на развитие своего главного ресурса — работников.

Путаница и конфликты возникают в тех случаях, когда роли внутренних коммуникаций и традиционные роли внешних коммуникаций

паблик рилейшнз передаются специалистам организационного развития или сотрудникам отдела людских ресурсов.

Сторонняя консультационная фирма.

Начиная с 80-х годов многие «PR агентства» поменяли свои названия на «PR-фирмы». Это изменение отражает смещение акцента на услуги, связанные с консультированием и стратегическим планированием и рассматриваемые как более профессиональные, чем выработка тактики коммуникаций, предлагаемая пресс-агентами и агентствами по пропаганде. Еще одной причиной такого изменения является стремление позиционировать подобную фирму как нечто отличное от рекламных агентств и прочих поставщиков услуг, работающих на основе комиссионных.

Фирмы по организации связей с общественностью

Свыше 2300 консультационных PR-фирм и агентств в Соединенных Штатах включают организации самых различных масштабов, предоставляя своим клиентам самые различные перечни услуг.

По мере признания глобальной экономики и образования Европейского союза, включающего 15 стран, столица паблик рилейшнз переместилась из Нью-Йорка в Лондон. Поскольку клиенты PR-фирм все чаще являются действующими лицами глобальной экономики, эти фирмы открывают свои филиалы и представительства, поглощают более мелкие фирмы и объединяются с другими фирмами в крупнейших городах по всему миру.

По мере глобализации рынков и экономик, по мере образования глобальных альянсов и по мере того, как информация глобальных СМИ все быстрее доставляется в любую точку мира, паблик рилейшнз и любые другие аспекты корпоративного бизнеса превращаются в глобальные предприятия.

PR-фирмы, владельцами которых являются рекламные агентства

Те, кто работает в фирмах, владельцами которых являются крупные рекламные агентства, указывают на более высокую степень сотрудничества между службами маркетинга и паблик рилейшнз более высокий уровень исследований, проводимых более опытными и квалифицированными исследовательскими отделами рекламных агентств, более значительные ресурсы и возможности для осуществления коммуникаций и более высокое качество управления.

Критики приобретения PR-фирм рекламными агентствами полагают, что в результате этого PR-фирмы теряют свою независимость, а клиенты теряют возможность ознакомиться с альтернативной точкой зрения консультанта в ходе планирования коммуникаций, а также сокращение бюджетов и влияния служб паблик рилейшнз.

Специализация.

Большинство фирм рекламирует себя как «фирмы, предоставляющие полный перечень услуг», однако некоторые захватили для себя рыночные ниши специализированного обслуживания клиентов. Клиенты обращаются к этим фирмам главным образом для того, чтобы принять участие в процессе государственной политики и попытаться оказать влияние на тех, кто эту государственную политику формулирует и реализует на практике.

В наше время нередки случаи «торговли влиянием», обусловленные постоянным оттоком служащих из общественного сектора в частный. В результате в организациях частного сектора оказываются так называемые «свои люди», имеющие тесные связи со своими бывшими коллегами в государственных органах. Поэтому на лицо явная и всевозрастающая потребность в законных PR-услугах

Среди других специализаций PR-фирм можно отметить, например, паблик рилейшнз в сфере сельского хозяйства, финансов, здравоохранения, высоких технологий, спорта, путешествий и туризма, а также организацию связей с инвесторами, фармацевтики, биотехнологии, путешествий и туризма. Несколько фирм предоставляют специализированные услуги, помогающие клиентам установить ориентиры в отношении конкретных групп местной общественности. Другие консультанты и консалтинговые фирмы специализируются на консалтинге в области управления коммуникациями - проведении аудита в сфере паблик рилейшнз, оценке отношений клиент-фирма и помощи клиентам в выборе PR-фирм.

Причины, которые могут заставить организацию обратиться за помощью к сторонней консультационной фирме.

1. Штаб-квартира организации может находиться на большом удалении от коммуникационных и финансовых центров.
2. У PR-фирмы налажен широкий спектр контактов, отвечающих требованиям текущего момента.
3. Сторонняя PR-фирма может предоставить услуги опытных исполнителей и творческих специалистов, которые вряд ли пожелали бы переезжать на новое место работы в другой город, да и отдельная организация не смогла бы обеспечить им такую заработную плату, которую получают в своей фирме.
4. Организации, располагающей собственным отделом PR, могут понадобиться высокоспециализированные услуги, реализовать которые собственными силами и на постоянной основе просто невыгодно.
5. Тонкие «политические» вопросы требуют независимого суждения стороннего эксперта.

Взаимоотношения «клиент-фирма»

Иногда консультационные фирмы сами инициируют контакты с клиентами, которым они, по их мнению, могли бы оказать помощь. Между тем катализатором отношений «клиент-фирма» очень часто являются именно те или иные чрезвычайные обстоятельства.

В более типичных обстоятельствах консультационная фирма начинает обслуживание клиента лишь после получения приглашения с его стороны.

Гораздо вероятнее, однако, что фирма составит предложение, в котором будут указаны следующие моменты.

1. Результаты обследования и ситуационный анализ проблемы или возможности.
2. Потенциальный ущерб или выигрыш для соответствующей организации.
3. Потенциальные трудности и возможности с учетом различных

сценариев действий или, наоборот, бездействия.

4. Общие цели программы, а также цели, относящиеся к разным группам общественности.

5. Немедленные действия или коммуникационные реакции (если таковые необходимы, чтобы справиться с кризисной ситуацией).

6. Долгосрочный план достижения поставленных целей.

7. Планы оценки результатов, позволяющие контролировать выполнение программы.

8. Штатное расписание, бюджет и график работ.

После заключения договора консультант, как правило, действует в соответствии с одной из следующих трех схем.

1. Предоставляет рекомендации; право их выполнения остается за собственным персоналом заказчика.

2. Предоставляет рекомендации и работает над выполнением соответствующей программы совместно с собственным персоналом заказчика.

3. Предоставляет рекомендации и полностью берет на себя выполнение соответствующей программы.

Преимущества консультационных фирм.

1. Многообразие талантов и умений;

2. Объективность;

3. Накопленный в процессе деятельности опыт;

4. Географический охват деятельности;

5. Усиление потенциала собственной службы публичных отношений клиента;

6. Гибкость персонала и многосторонность;

7. Репутация;

Затруднения для консультационных фирм.

1. Внутренняя оппозиция;

2. Стоимость услуг;

3. Угроза для «старой гвардии»;

4. Устоявшихся способов ведения бизнеса;

5. Сопrotивление советам посторонних;

6. Непредвиденные конфликты между личностями или взглядами;

7. Слабое понимание клиентами сути публичных отношений;

8. Невозможность организовать встречу с представителями клиента;

9. Поверхностность понимания консультантом уникальных проблем данной организации.

Стоимость услуг консультационных фирм.

Величина оплаты постоянных услуг определяется одним из следующих трех способов.

1. Помесячная оплата, устанавливаемая за определенное число часов и услуг.

2. Минимальная фиксированная оплата плюс ежемесячный счет за фактическое время, отработанное специалистами фирмы.

3. Оплата по количеству фактически отработанных часов.

В расценках, которые запрашивают за свои услуги консультационные фирмы, отражаются следующие четыре элемента

1. Фактическая стоимость рабочего времени, затраченного исполнителями на реализацию конкретного проекта.
2. Время, затраченное руководством на контроль исполнения проекта.
3. Накладные расходы.
4. Умеренный доход фирмы за исполнение проекта.

Основная литература - 1, 2, 3

Дополнительная литература – 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24

Интернет-ресурсы: <http://students.rfei.ru/a/students/library.jsp>;
<http://www.edu.ru/>; <http://www.rsl.ru/>; <http://www.socionet.ru/>;
<http://economicus.ru/>; <http://www.businessvoc.ru/>; <http://window.edu.ru/>;
<http://www.rbc.ru/>; <http://www.bibliotekar.ru/>.

Формируемые компетенции: ОК-5, ОПК-4, ПК-12.

Образовательные результаты 3-1, 3-2, 3-3, 3-4, У-1, У-2, У-3, У-4, У-5, В-1.

Тема 4. Исторические корни PR

Древние корни PR

На территории современного Ирака археологи обнаружили письменные материалы, относящиеся к 1800 г. до н.э., в которых содержались рекомендации земледельцам, эти материалы представляют собой нечто вроде современных информационных бюллетеней, рассылаемых фермерам Министерством сельского хозяйства США.

Много столетий назад паблик рилейшнз использовались и в Англии, где короли даже предусмотрели должность лорд-канцлера как «хранителя королевской чести». Уже в те времена признавалась необходимость наличия некоей третьей стороны, которая обеспечивала бы информационную связь и улаживала проблемы между правящей верхушкой и народом.

Американские корни: профессия, рожденная в эпоху невзгод и перемен
Зарождение паблик рилейшнз в Америке относится к периоду борьбы за власть между патриотами, ведомыми аристократией, и буржуазной партией консерваторов в годы Великой американской революции.

Политика и перемены

Перемены в паблик рилейшнз, происходившие на протяжении двадцатого столетия, непосредственно связаны с борьбой за власть, вызванной движениями за политические реформы.

Паблик рилейшнз развивается в ответ на потребность получить общественное признание и согласие на применение быстро развивающейся технологии.

Периоды наиболее интенсивного развития паблик рилейшнз в государственных структурах приходятся на кризисные времена, в числе которых первая мировая война, Великая депрессия и Новый курс, вторая

мировая война, войны в Корее и во Вьетнаме, тяжелые годы холодной войны с Советским Союзом, захват Панамы, война в Персидском заливе и продолжающийся конфликт с Ираком Саддама Хусейна.

Пресс-агентство

Утверждение, будто PR возникли на основе пресс-агентства, хоть и является чрезмерным упрощением, содержит зерно истины. Элементы пресс-агентства в наши дни можно обнаружить во многих программах публичных рилейшнз, впрочем, они не столь сильны, как привыкли утверждать критики.

Проведение политических кампаний

Стратеги публичных рилейшнз играли (и продолжают играть) доминирующие роли в политике и политических партиях. Все чаще «деятельность PR-специалистов *обратите внимание!* оказывает серьезное воздействие на процессы, имеющие значение для демократического правления».

К началу двадцатого века менеджеры политических пресс-бюро (как в стране в целом, так и в отдельных штатах) стали выполнять большинство функций, характерных для PR-специалистов. С появлением радио в середине 20-х и воздушных путешествий в 30-е годы массовые коммуникации с неотвратимостью судьбы отвоёвывали себе ведущую роль в американской политике.

Роль PR в бизнесе

Период после окончания гражданской войны характеризовался зарождением массового производства и средств массовой информации, что привело к появлению профессии рекламного агента и росту использования пресс-агентов в целях отстаивания интересов бизнеса.

Прочая деятельность.

Кампании по сбору средств, которые впервые стали проводиться во время гражданской войны. Также во время гражданской войны реклама использовалась на регулярной основе для привлечения добровольцев в ряды морской пехоты. Примерно с середины девятнадцатого века различные профессиональные группы начали проявлять интерес к общественному мнению.

Взросление PR

1. *Эпоха подготовки почвы* (1900-1917 гг.). Эпоха журналистских расследований

2. *Период первой мировой войны* (1917-1919 гг.). Период впечатляющей демонстрации возможностей организованной пропаганды, проводящейся с целью возбуждения пламенного патриотизма, что облегчает в дальнейшем распространение облигаций военного займа, набор добровольцев в армию и сбор пожертвований на военные нужды.

3. *Эпоха экономического бума двадцатых годов* (1919-1929 гг.), когда принципы и практика организации публичности, освоенные в годы первой мировой войны, были успешно использованы для продвижения на рынок продукции, пропаганды изменений, которые принесла стимулируемая войной технология, достижения побед в политических битвах и сбора огромных

денежных сумм на благотворительные цели.

4. *Эпоха Рузвельта и период второй мировой войны (1930-1945 гг.)*. Великая депрессия и вторая мировая война, события, которых имели далеко идущие последствия, значительно обогатившие и усовершенствовавшие практику публичных рилейшнз.

5. *Послевоенный период (1945-1965)*. Период адаптации, перехода страны от военизированной экономики к постиндустриальной, ориентированной на обслуживание экономики, обеспечивавшей лидерство странам свободного мира. Эта эпоха принесла публичным рилейшнз широкое признание, а число специалистов в области публичных рилейшнз перешагнуло отметку 100000. В этот период возникли также мощные профессиональные ассоциации, стало проводиться обучение по специальности публичных рилейшнз, а телевидение проявило себя как одно из наиболее влиятельных коммуникационных средств.

6. *Глобальное информационное общество (с 1965 г. по настоящее время)*. Этот период характеризуется ускоренным развитием «высоких технологий», резким ростом количества коммуникационных каналов и переходом от национальной экономики к мировой экономике с присущей ей глобальной взаимозависимостью и глобальной конкуренцией.

Первопроходцы

Большой частью бывшие репортеры нанимались крупными компаниями в качестве пресс-агентов с целью противодействия журналистским разоблачениям. Одним из таких исключений был Айви Ли (Ivy Lee), выходец из Джорджии. Ли пользовался термином публицити для обозначения того, что в наше время называют публичными рилейшнз. Айви Ли немало сделал для закладки основ современной практики PR. История деятельности Ли, которая представляет собой действительно выдающийся вклад в развитие публичных рилейшнз.

Рекс Ф. Харлоу. Занимаясь в 1939 г. преподавательской деятельностью в Стэнфордском университете, он начал чтение курса публичных рилейшнз и основал Американский совет по публичным рилейшнз

Теодор Рузвельт. Выдающийся политический деятель, настоящий мастер организации публицити. С развитием прессы и превращением ее в подлинное средство массовой информации способность Рузвельта безраздельно доминировать на первых страницах газет продемонстрировала новые возможности для тех, кто желал обеспечить себе публицити. Он обладал острым чутьем на новости и знал, как преподнести их, чтобы привлечь к ним максимум внимания. Его мастерство заставило тех, кого он победил, овладеть аналогичными приемами. Рузвельт использовал на полную мощность средства массовой информации как новый и мощный инструмент проведения своей политики и укрепления своей власти.

Генри Форд. Начиная с 1908 г. Форд со своими помощниками разработали и впервые применили на практике методы позитивного использования публичных рилейшнз в автомобильной промышленности. Форд, в

отличие от современных ему бизнесменов, пренебрегавших возможностями публицити, стремился создавать себе публицити.

Сэмюель Инсалл. Не меньшим новатором — на сей раз в области электроэнергетики — проявил себя еще один бизнесмен, Сэмюель Инсалл. Для увеличения спроса на вырабатываемую электроэнергию использовала вполне традиционные методы (бесплатная прокладка линий электропередачи или снижение тарифов). В 1901 г. Инсалл создал у себя в компании рекламный отдел. В 1902 г. он построил демонстрационный «Электрический коттедж», а в 1903 г. приступил к выпуску *The Electric City* — местного периодического издания для жителей Чикаго. В 1909 г. Инсалл — возможно, первым в мире — приступил к использованию фильмов в целях публик рилейшнз. В 1912 г. он начал использовать так называемые «приложения к счетам»; этими приложениями он активно пользовался впоследствии, чтобы довести до общественности нужную ему информацию.

Развитие в других областях

Не менее важные подвижки в развитии публик рилейшнз происходили и вне сферы бизнеса. Церковь постепенно начала испытывать потребность в совершенствовании своих связей с общественностью. Энергичная кампания по сбору пожертвований в благотворительных целях впервые была проведена в 1905 г.

Основная литература – 1, 2, 3

Дополнительная литература – 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29

Интернет-ресурсы: <http://students.rfei.ru/a/students/library.jspx>;
<http://www.edu.ru/>; <http://www.rsl.ru/>; <http://www.socionet.ru/>;
<http://economicus.ru/>; <http://www.businessvoc.ru/>; <http://window.edu.ru/>;
<http://www.rbc.ru/>; <http://www.bibliotekar.ru/>.

Формируемые компетенции: ОК-5.

Образовательные результаты: З-1, З-2, З-3, З-4, У-1, У-2, У-3, У-4, У-5, В-1.

Тема 5. Этика и профессионализм.

Профессиональная этика

Профессиональное поведение основывается на том, что в общем случае считается «благородными мотивами», контролируется и оценивается в соответствии с принятым кодексом поведения и проводится в жизнь путем применения мер принуждения к тем, кто не соблюдает принятых стандартов профессиональной деятельности. Принцип, лежащий в основе профессиональной этики, заключается в том, что действия профессионала направлены на создание наибольшего блага, как для клиента, так и для общества в целом, а не на усиление позиций и власти этого профессионала.

Империя доверия

Когда вы обращаетесь за услугами к профессионалу, то подвергаете себя — а не только свои вещи! — определенному риску. Ваше благополучие попадает в зависимость от суждений и действий этого профессионала.

Иными словами, вы доверяете профессионалу информацию и доступ к своей личной жизни, которые зачастую остаются закрытыми даже для ваших ближайших друзей и членов семьи. Другими словами, вы вступаете с ним в доверительные (конфиденциальные) отношения; это означает, что профессионал облечен вашим доверием (которое зачастую распространяется не только на вас, но и на то, что вам принадлежит) и поэтому обязан действовать строго в ваших интересах. Именно эта обязанность отличает профессионалов от других грамотных и квалифицированных исполнителей.

Профессиональные привилегии

По традиции профессионалы занимают в обществе привилегированное положение, что объясняется ценностью и доверительностью, которые присущи конфиденциальным отношениям. Кроме того, профессионалы выполняют работу, которая считается особенно ценной — в частности, из-за объема предварительной подготовки и практического опыта, необходимых для приобретения требуемых знаний и мастерства.

Чтобы защитить клиентов и свои собственные привилегированные позиции в обществе, профессиональные ассоциации разрабатывают, и утверждают кодексы профессиональной этики и стандарты практики, приобретающие силу законов.

Социальная ответственность

Профессии должны также оправдывать ожидания и выполнять моральные обязательства на уровне общества. Преданность идеи служения обществу должна быть свойственна как отдельным специалистам так и профессии в целом.

Общественная полезность PR повышается, когда (1) они стимулируют свободную и этичную конкуренцию идей, отдельных личностей и институтов на «рынке общественного мнения»; (2) выявляют источники и цели, лежащие в основе попыток оказывать влияние; и (3) воплощают в жизнь высокие стандарты поведения. Общественная полезность публичных рилейшнз снижается, когда (1) они подавляют или каким-либо образом ограничивают конкуренцию идей; (2) скрывают или приписывают другим истинные источники действий в сфере публичных рилейшнз; и (3) оставляют без внимания некомпетентную или неэтичную практику.

Положительные результаты социально ответственных связей с общественностью

Публичных рилейшнз совершенствуют профессиональную практику путем выработки кодексов этичного поведения и стандартов профессиональной деятельности, а также путем принуждения к соблюдению этих кодексов и стандартов.

Публичных рилейшнз совершенствуют поведение организаций, подчеркивая потребность в одобрении со стороны общества.

Публичных рилейшнз служат общественным интересам путем представления на суд общественности всех точек зрения.

Публичных рилейшнз служат нашему сегментированному, разрозненному обществу, выполняя функцию коммуникатора и посредника, способствуя

повышению информированности людей и устранению разногласий между ними.

Паблик рилейшнз выполняют свою социальную обязанность повышать благосостояние людей, помогая социальным системам адаптироваться к изменению потребностей и окружения.

Отрицательные результаты социально ответственных связей с общественностью

1. PR могут быть направлены на обслуживание частных, «особых» интересов — нередко за счет общественного блага.

2. PR дополнительно засоряют и без того перенасыщенные каналы коммуникации, вбрасывая в них хлам псевдособытий и трескучих фраз, которые, вместо того чтобы прояснить ситуацию, лишь еще больше запутывают ее.

3. Своим цинизмом PR сеют в людях недоверие к каналам коммуникации, тем самым окончательно разрушая их.

Другие профессиональные основы

Определяющими профессиональный статус, являются качество подготовки специалистов и проведение базовых исследований, которые направляли бы практическую деятельность. С этой точки зрения мерой квалификации специалиста могут служить его знания и опыт. Кроме того, PR-специалисты и их организации все чаще руководствуются в своей деятельности правилами — институциональными, процедурными, определяющими порядок членства, — характерными для других профессий, что позволяет квалифицировать их с функциональной точки зрения.

Показатели профессионального статуса.

1. Специализированная образовательная подготовка, направленная на приобретение уникальных знаний и мастерства и основанная на теоретических положениях, разработанных в ходе исследований.

2. Признание общественностью уникальной и важной роли данного вида деятельности.

3. Автономия в практической деятельности и принятие на себя (специалистами в данной сфере деятельности личной ответственности).

4. Кодексы этики и стандарты практической деятельности, внедряемые самоуправляющейся ассоциацией коллег.

Образовательные программы

Не определяя конкретных учебных курсов, комиссия перечислила следующие пять базовых областей обучения.

1. *Принципы, практика и теория паблик рилейшнз.* Введение в основные теории, управленческие задачи и этические обязательства. Этот учебный курс посвящен концепциям и принципам, а не конкретным приемам и методам работы.

2. *Методы паблик рилейшнз.* Написание материалов, распространение сведений и организация медиа-сетей. Основной акцент делается на написание, проектирование, редактирование и распространение письменных материалов, используемых в практике паблик рилейшнз. Включает

изготовление печатных материалов, передачу информации в эфир и подготовку аудиовизуальных носителей.

3. *PR-исследования для планирования и оценки.* Введение в использование исследований для выявления конкретных проблем и общественных групп, для выработки стратегии действий и коммуникаций и для оценки результатов выполнения программ. Включает методы поиска фактов и оценочные исследовательские методы, используемые для принятия решений в сфере публич рилейшнз.

4. *Стратегия и реализация публич рилейшнз.* Чтобы студенты получили основные навыки планирования программ, управленческого анализа и администрирования программ, применяются методы анализа конкретных практических ситуаций (case-method) и планирования кампаний. Для стратегического планирования публич рилейшнз применяется теория решений и различные теории управления.

5. *Приобретение студентами опыта публич рилейшнз под контролем преподавателей.* Прививает основные навыки работы в условиях интернатуры, производственной практики и совместного образования. Обычно принимает форму тщательно структурированной и контролируемой практической деятельности в каком-либо отделе публич рилейшнз или PR-фирме.

Непрерывное образование

Любые профессии требуют непрерывного образования, чтобы специалисты постоянно были в курсе последних достижений теории и практики. Начиная с 1993 г. все аккредитованные (APR) члены PRSA, чтобы поддерживать свой аккредитованный статус, должны зарабатывать баллы в ходе непрерывного образования, профессионального совершенствования и общественного служения.

Литература

В 1957 г. издательство University of Wisconsin Press опубликовало первую исчерпывающую библиографию книг и периодической литературы по публич рилейшнз. Второе издание, опубликованное в 1965 г., содержало около 6 тыс. наименований книг и статей, отражающих практику публич рилейшнз. Третье издание, появившееся в 1974 г., содержало дополнительно 4 тыс. названий публикаций, посвященных связям с общественностью. Начиная с четвертого издания *Public Relations Review* (в 1975 г.) этот журнал приступил к публикации серии постоянно обновляющихся библиографий PR.

Юридические аспекты: лицензирование и аккредитация.

Вопрос получения лицензии на право заниматься той или иной деятельностью связан с тремя основополагающими проблемами: (1) правом на свободу выражения, (2) правом государства регулировать деятельность граждан и (3) правом гражданина заниматься той или иной деятельностью без неоправданного вмешательства со стороны государства.

Две важнейшие причины, чаще всего заставляющие поднимать вопрос лицензирования PR — защита общества и профессионализация

специалистов, — необходимо как можно внимательнее рассмотреть именно с точки зрения этого «соблюдения государственных интересов».

Аккредитация

Для перевода PR на более профессиональный уровень требуется единая, хорошо разрекламированная и настойчиво внедряемая в жизнь программа аккредитации.

В отсутствие государственного лицензирования PRSA, IABC, ассоциации ряда штатов и несколько специализированных ассоциаций выработали собственные программы для сертификации специалистов в области связей с общественностью.

В течение почти двух десятилетий защитники идеи аккредитации предлагают объединить множество различных программ аккредитации, выработав единую программу сертификации: образованию некоего «совета по PR», попытаться воздействовать суммарным авторитетом множества ассоциаций и обществ на тех специалистов, которые постоянно нарушают этические кодексы и основы профессионального поведения.

Профессиональные организации

Рост числа профессиональных ассоциаций отражает серьезность усилий, предпринимаемых многими специалистами в области PR в целях придания этой функции должного статуса и дальнейшей ее профессионализации.

1. Американское общество паблик рилейшнз (PRSA)
2. Международная ассоциация бизнес-коммуникаторов (IABC)
3. Канадское общество паблик рилейшнз (CPRS)
4. Институт паблик рилейшнз (Великобритания) (IPR)
5. Ассоциация консультантов в области паблик рилейшнз (Великобритания) (PRCA)
6. Международная ассоциация паблик рилейшнз (IPRA)

Этические кодексы

Помимо наличия самоуправляемой организации, одним из базовых требований для любой профессии является приверженность ее представителей определенной совокупности профессиональных норм, которые обычно называются «этическими кодексами».

Первый Кодекс профессиональных стандартов PRSA был принят в 1954 г. Этот кодекс последовательно пересматривался в 1959, 1963, 1977, 1983 и 1988 годах.

Кодекс этики основывается на трех разных и вместе с тем взаимосвязанных принципах профессиональной коммуникации, которые применяются по всему миру. Эти принципы предполагают, что (1) деятельность любого общества основывается на глубоком уважении прав человека и верховенства закона; что (2) члены любой организации могут выработать общие для них этические нормы, т.е. единые критерии добра и зла; и что (3) так называемые вопросы вкуса требуют хорошего понимания культурных норм.

Основная литература – 1,2,3

Дополнительная литература – 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13,14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34

Интернет-ресурсы: <http://students.rfei.ru/a/students/library.jsp>;
<http://www.edu.ru/>; <http://www.rsl.ru/>; <http://www.socionet.ru/>;
<http://economicus.ru/>; <http://www.businessvoc.ru/>; <http://window.edu.ru/>;
<http://www.rbc.ru/>; <http://www.bibliotekar.ru/>.

Образовательные технологии, методы и формы обучения:
дистанционные

Формируемые компетенции: ОК-5, ОПК-4, ПК-12.

Образовательные результаты: З-1, З-2, З-3, З-4, У-1, У-2, У-3, У-4, У-5,
В-1.

Тема 6. Правовые аспекты PR

Основной нормативный акт, регулирующий общественные отношения в области рекламы – Федеральный Закон « О рекламе», был принят 18 июля 1995 года. Федеральный закон регулирует отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы на рынках товаров, работ, услуг (далее - товары) Российской Федерации, включая рынки банковских, страховых и иных услуг, связанных с использованием денежными средствами граждан (физических лиц) и юридических лиц, а также рынки ценных бумаг. Целями настоящего Федерального закона являются защита от недобросовестной конкуренции в области рекламы, предотвращение и пресечение ненадлежащей рекламы, способной ввести потребителей рекламы в заблуждение или нанести вред здоровью граждан, имуществу граждан или юридических лиц, окружающей среде либо вред чести, достоинству или деловой репутации указанных лиц, а также посягающей на общественные интересы, принципы гуманности и морали.

Реклама может полностью или частично являться объектом авторского права и смежных прав. В этом случае авторские права и смежные права подлежат защите в соответствии с законодательством Российской Федерации.

В целях настоящего Федерального закона применяются следующие основные понятия:

реклама - распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, виде деятельности, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, виду деятельности, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний;

ненадлежащая реклама - недобросовестная, недостоверная, неэтичная, заведомо ложная и иная реклама, в которой допущены нарушения требований к ее содержанию, времени, месту и способу распространения, установленных законодательством Российской Федерации;

- контрреклама - опровержение ненадлежащей рекламы, распространяемое в целях ликвидации вызванных ею последствий;

- рекламодатель - юридическое или физическое лицо, являющееся источником рекламной информации для производства, размещения, последующего распространения рекламы;

- рекламопроизводитель - юридическое или физическое лицо, осуществляющее полное или частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения форме;

- рекламораспространитель - юридическое или физическое лицо, осуществляющее размещение и (или) распространение рекламной информации путем предоставления и (или) использования имущества, в том числе технических средств радиовещания, телевизионного вещания, а также каналов связи, эфирного времени и иными способами;

- потребители рекламы - юридические или физические лица, до сведения которых доводится или может быть доведена реклама, следствием чего является или может являться соответствующее воздействие рекламы на них.

Требования к рекламе

Реклама должна быть распознаваема без специальных знаний или без применения технических средств именно как реклама непосредственно в момент ее представления независимо от формы или от используемого средства распространения.

Реклама на территории Российской Федерации распространяется на русском языке и по усмотрению рекламодателей дополнительно на государственных языках республик и родных языках народов Российской Федерации.

Если деятельность рекламодателя подлежит лицензированию, в рекламе должны быть указаны номер лицензии, а также наименование органа, выдавшего эту лицензию. Без лицензии реклама не допускается к показу.

Реклама не должна побуждать граждан к насилию, агрессии, возбуждать панику, а также побуждать к опасным действиям, способным нанести вред здоровью физических лиц, природе или угрожающим их безопасности.

Недобросовестная реклама (дискредитация лиц, не пользующихся рекламируемым продуктом, сравнения с другими продуктами, вводит в заблуждение) не допускается.

Недостоверная реклама (в которой присутствуют сведения не соответствующие действительности) не допускается.

Неэтичная реклама (несет информацию нарушающую общепринятые нормы гуманности и морали).

Заведомо ложная реклама (рекламодатель умышленно вводит в заблуждение потребителя) не допускается.

В радио- и телепрограммах не допускается прерывать рекламой и совмещать с рекламой, включая рекламу в виде наложений, в том числе способом «бегущей строки»: детские, образовательные, религиозные передачи, радиопостановки и художественные фильмы без согласия

правообладателей, транслируемые в прямом эфире передачи, иные передачи, продолжительность трансляции которых составляет менее чем 15 минут.

В периодических печатных изданиях, не специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, реклама не должна превышать 40 процентов объема одного номера периодического печатного издания.

Наружная реклама не должна иметь сходства с дорожными знаками и указателями, ухудшать их видимость, а также снижать безопасность движения.

В периодических печатных изданиях, не специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, реклама не должна превышать 40 процентов объема одного номера периодического печатного издания.

Социальная реклама представляет общественные и государственные интересы и направлена на достижение благотворительных целей.

В социальной рекламе не должны упоминаться коммерческие организации и индивидуальные предприниматели, а также конкретные марки (модели, артикулы) их товаров, равно как и марки (модели, артикулы) товаров, являющихся результатом предпринимательской деятельности некоммерческих организаций.

Осуществляемая на безвозмездной основе деятельность юридических и физических лиц по производству и распространению социальной рекламы, передаче своего имущества, в том числе денежных средств, другим юридическим и физическим лицам для производства и распространения социальной рекламы признается благотворительной деятельностью и пользуется предусмотренными законодательством льготами.

Спонсорство. Под спонсорством в целях настоящего Федерального закона понимается осуществление юридическим или физическим лицом (спонсором) вклада в деятельность другого юридического или физического лица (спонсируемого) на условиях распространения спонсируемой рекламы о спонсоре, его товарах.

Диффамация и неприкосновенность личной жизни

Специалисты, ответственные за написание выпусков новостей, речей, корпоративных отчетов, информационных бюллетеней, внутрикорпоративных изданий и прочих коммуникационных материалов, по мере возможности стараются избегать рисунков или фраз, которые могут рассматриваться как посягательство на личную жизнь граждан. Это связано с тем, что адвокаты и их агрессивные клиенты поощряются коллегиями присяжных заседателей, голосующими за присуждение крупных сумм компенсации морального и материального ущерба.

Пасквиль и клевета

Диффамация может принимать форму *пасквиля* (опубликованная письменная диффамация) и *клеветы* (устная диффамация). Для того чтобы какое-то утверждение можно было рассматривать как клеветническое (с

юридической точки зрения), оно должно удовлетворять следующим четырем (иногда — пяти) условиям.

1. Наносить ущерб чьей-либо репутации, т.е. быть *дискредитирующим*.

2. *Указывать* жертву с помощью фамилии или какого-либо другого способа, очевидного для остальных.

3. Должно быть высказано — опубликовано или передано в эфир — другим людям (помимо жертвы).

4. Содержать элемент вины, т.е. должно быть налицо доказательство лжи, распространяемой либо со злым умыслом (если речь идет о каком-либо общественном деятеле), либо по неосторожности (если речь идет о частном лице).

5. Либо — в отсутствие четвертого условия — должно быть налицо доказательство нанесения ущерба.

Неприкосновенность личной жизни

Типами нарушений являются следующие.

1. *Нарушение* уединения или покоя истца или *вмешательство* в его личные дела.

2. *Публичное раскрытие* «смущающих» фактов личной жизни истца.

3. Паблсити, которое представляет истца *в ложном свете* в глазах общественности.

4. Присвоение (т.е. обращение ответчиком в свою пользу) имени истца или внешнего сходства с ним.

Авторское право и торговые марки

Публикация и продажа результатов творческой работы других людей и защита прав собственности в своей собственной работе относятся к сфере действия авторского права и закона о защите торговой марки.

Авторское право

Закон об авторских правах гарантирует, что владелец авторского права «получает исключительное право» воспроизводить, распространять и использовать оригинальные работы, зафиксированные на материальном носителе.

Отметка об авторском праве на произведение включает следующие элементы: (1) слово «Copyright», сокращение «Сорт». или символ авторского права ©; (2) год первой публикации произведения; и (3) фамилию владельца этого авторского права. Например, «Copyright 1999 (далее указать фамилию владельца)». Авторское право действует в течение всей жизни автора и 70 лет после его смерти. Заявление формального авторского права требует приложения отметки об авторском праве на соответствующее произведение и регистрации.

Торговые марки

Права на торговую марку создаются путем принятия и использования соответствующей марки на товарах, продаваемых в торговой сети. Права на торговую марку находятся под защитой общего права, однако регистрация торговой марки в бюро патентов и торговых марок создает предпосылки для

возникновения права собственности, которые могут иметь значение в случае иска в связи с нарушением прав на торговую марку.

Финансовые PR

Специалисты «по связям с инвесторами» издают пресрелизы, составляют тексты устных выступлений, проводят ежегодные собрания, а также составляют квартальные и годовые отчеты, обеспечивающие в соответствии с федеральным законом — предоставление «адекватной точной информации». Распространение информации, которая оказывает влияние на понимание акционерами и инвесторами финансового положения и перспектив компании и включает — среди прочих своих целей — улучшение отношений между корпорациями и их акционерами.

Основная литература – 1,2,3

Дополнительная литература – 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13,14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39

Интернет-ресурс: <http://students.rfei.ru/a/students/library.jsp>;
<http://www.edu.ru/>; <http://www.rsl.ru/>; <http://www.socionet.ru/>;
<http://economicus.ru/>; <http://www.businessvoc.ru/>; <http://window.edu.ru/>;
<http://www.rbc.ru/>; <http://www.bibliotekar.ru/>.

Формируемые компетенции: ОК-5, ОПК-4.

Образовательные результаты: 3-1, 3-2, 3-3, 3-4, У-1, У-2, У-3, У-4, У-5, В-1.

Тема 7. Теоретические основы: настройка и адаптация

Экологический подход

Когда в 1952 г. была впервые представлена — применительно к публичным компаниям — концепция *экологии*, это означало попытку использования подхода, который обычно применяется к социальным системам. Термин «экология», заимствованный из науки о живых организмах, помог студентам и специалистам-практикам понять тот факт, что PR опираются на *взаимозависимость* организаций и прочих объектов, действующих в окружающей их среде.

Чтобы их деятельность была успешной и долговременной, все организации должны (1) взять на себя социальную ответственность, налагаемую на них всевозрастающей взаимозависимостью общества, (2) взаимодействовать — несмотря на многочисленные препятствия — с различными общественными группами, доступ к которым часто бывает затруднен и (3) интегрироваться в сообщества, обслуживание которых и было целью создания этих организаций.

Некоторые основополагающие тенденции и изменения

Защита окружающей среды. Разрушение защитного озонового слоя, сжигание органического топлива, глобальное потепление, парниковый эффект, прекращение вырубки тропических лесов, ухудшение качества воздуха и воды, кислотные дожди, разрастание мусорных свалок, выбросы токсических отходов, наступление человека на еще нетронутые уголки

природы. Опросы общественного мнения показывают, что нанесение вреда окружающей среде рассматривается как одно из тягчайших преступлений бизнеса. Аналогично, опросы «капитанов бизнеса» и государственных деятелей (а также деятельность соответствующих служб публик рилейшнз) показывают, что озабоченность проблемами защиты окружающей среды и у них стоит на первом месте..

Реформа системы здравоохранения. Расходы на охрану здоровья ограничивают многих людей обращаться за медицинской помощью, однако эти расходы в состоянии разорить других. Страхование здоровья, спонсируемое компаниями, является серьезным преимуществом для тех, кто имеет постоянную работу, однако это благо становится доступным все меньшему и меньшему числу людей

СПИД. Далеко не все эксперты разделяют оптимизм по поводу быстрого нахождения способа предотвратить инфицирование ВИЧ — вирусом, который вызывает заболевание СПИД. Информирование о СПИД и проведение кампаний «за безопасный секс» стали широко практиковаться многими организациями.

Глобализация бизнес и экономик. Международный ландшафт, сформировавшийся политическими и военными альянсами, которые создавались в ходе войн XX столетия, постепенно уступает место ландшафту, формирующемуся экономическими альянсами. На смену захвату территорий — прежней цели международных конфликтов — приходит цель, состоящая в достижении экономического преимущества в системе международной торговли.

Глобальные коммуникации в эпоху информации. Множество спутников, размещенных на геостационарных орбитах, обеспечивают надежную двустороннюю связь практически в любой точке мира. Карманные приемо-передающие устройства, а в настоящее время широко применяются в международном бизнесе, в системах межгосударственной связи и даже для общения обычных людей.

Новый подход к семье и работе. Существуют несколько видов семьи, состоящие из одиноких родителей; смешанные семьи, включающие детей от предыдущих браков и приемных родителей; так называемые «расширенные семьи», в которых бабушки и дедушки ухаживают за своими внуками; существуют даже «семьи с двух берегов», один из родителей в которых работает где-нибудь в восточной части страны, в то время как другой — в западной. Возродившийся интерес к «обеспечению баланса нового уравнения *работа-семья*» и полноценному воспитанию детей добавил забот руководителям компаний, стремящихся продемонстрировать заботу о семьях своих работников.

Гражданские права и повышение роли личности. Организации поставили перед собой задачу привлекать внимание мировой общественности к странам, в которых нарушаются права и свободы личности. Наряду с этими борьба за права и свободу личности во всем мире

следует отметить огромное значение повышение грамотности и образования людей.

Системный подход

Обсуждаемые нами изменения и их влияние на организации подсказывают необходимость использования в публичных отношениях системного подхода. Системный подход в данном случае уместен потому, что между организациями и общественностью устанавливаются и поддерживаются отношения взаимной зависимости.

Система представляет собой совокупность взаимодействующих элементов, которая поддерживает свое существование во времени и в определенных границах путем реагирования и приспособления к изменениям в окружающей среде для достижения и поддержания целевых состояний.

В случае публичных отношений совокупность взаимодействующих элементов включает организацию и группы общественности, с которыми организация имеет или будет иметь связи. Деятельность в сфере публичных отношений является частью *целенаправленного* и, в силу этого, *управляемого* поведения, ориентированного на достижение целей.

Влияние изменений в окружающей среде

Специалисты по теории систем определяют окружающую среду как все, что генерирует внешние воздействия на систему, — информацию, энергию и материальные воздействия. Воздействия окружающей среды на системы типа «организация-общественность» принимают разнообразные формы. Воздействия на системы типа «организация-общественность» исходят от самых разнообразных внешних источников. Цель PR в том и заключается, чтобы поддерживать организационные связи в полном согласии со взаимными целями и интересами организаций и их общественных групп.

Подсистемы и сверхсистемы

Организация состоит из совокупности взаимодействующих элементов. С этой точки зрения организации также можно рассматривать как систему. Организации существуют в динамичных социальных средах, в ответ на изменение этой окружающей среды они должны модифицировать свои внутренние процессы и реструктурироваться. Система типа «организация-общественность» может быть частью более крупной совокупности взаимодействующих элементов; в этом случае ее можно рассматривать как компонент социальной системы более высокого порядка.

Окружение — это сверхсистема минус сама система. Полное окружение включает все сказанное плюс сверхсистема и системы на всех более высоких уровнях, которые ее содержат. Чтобы выжить, система должна взаимодействовать со своим окружением, другими частями сверхсистемы и подстраиваться под них.

Организации как системы

PR представляют собой часть того, что специалисты по теории организаций называют *адаптивной* подсистемой — в отличие от *производственной* и *управленческой* подсистем, а также подсистемы *материально-технического снабжения* и *вывоза отходов* и подсистемы

техобслуживания. Объем ресурсов, времени и усилий, которые организация выделяет для мониторинга своего окружения, определяется следующими факторами.

1. Степенью конфликта или конкуренции с внешним окружением (как правило, связанных со степенью вовлеченности в государственное управление и зависимостью от него).

2. Степенью зависимости от внутренней поддержки и единства.

3. Степенью, в которой внутренние операции и внешнее окружение считаются рационализированными, т.е. характеризуются предсказуемым единообразием и, следовательно, поддаются планируемому воздействию.

4. Масштаб и структура организации, гетерогенность (неоднородность) ее членов и разнообразие целей, централизация власти в ней.

Способность организации проводить внутреннюю настройку и адаптироваться к новым условиям зависит — по крайней мере частично — от того, насколько открытой является эта организация по отношению к своему окружению.

Открытые и закрытые системы

Все системы укладываются в спектр, крайними точками которого являются закрытые системы и открытые системы. *Закрытые системы*, характеризуются непроницаемостью своих границ, в результате чего они не в состоянии обмениваться материей, энергией или информацией со своим окружением. Что же касается *открытых систем*, то они имеют проницаемые границы, через которые осуществляется свободный взаимообмен с окружением. Разумеется, общественные системы не могут быть как полностью закрытыми, так и полностью открытыми, поэтому они бывают либо *относительно открытыми*, либо *относительно закрытыми*. Целью систем является их выживание.

Кибернетика открытых систем

Наука об этих процессах саморегулирования в системах на основе входных/выходных воздействий называется кибернетикой. Кибернетическая модель открытых систем, «в отсутствие усложняющих факторов», состоит из пяти элементов: (1) целей, устанавливаемых в некоем управляющем центре; (2) выходных воздействий, связанных с этими целями и влияющих на состояние системы и ее окружение; (3) обратной связи, подаваемой на управляющий центр и указывающей на результаты выходных воздействий; (4) механизма сравнения нового состояния системы и ее целевого состояния; и (5) решения управляющего центра относительно необходимости выдачи корректирующего выходного воздействия.

Простые механические кибернетические системы и живые организмы, как правило не меняют свою структуру.

Модель открытых систем для PR

Выдача стабильного потока пресс-релизов и прочих реактивных PR-ответов традиционного толка очень близка к мышлению, характерному для закрытых систем. Этот широко распространенный подход к функциям публич-

рилейшнз, по-видимому, основан на двух предположениях: (1) что назначение PR ограничивается реализацией изменений в окружающей среде и (еще большая ошибка!) (2) что организация способна изменить свое окружение, устранив, таким образом, необходимость изменяться самой.

Цель формирования и поддержания отношений между организацией и интересующей ее общественностью состоит в том, чтобы привести общественность в соответствие с планами этой организации. Отношения между организацией и интересующей ее общественностью поддерживаются или изменяются на основе взаимной настройки с помощью выходных воздействий/обратной связи. В случае функционального подхода [публик рилейшнз] способны действовать в рекомендательном режиме, оказывая влияние на процесс принятия решений в организации. Эта способность, в свою очередь, обеспечивает службе PR определенный контроль над ситуацией в кризисные моменты.

Модель открытых систем использует «двусторонние симметричные» подходы. Это означает, что коммуникации являются двусторонними и что обмен информацией вызывает изменения по обе стороны отношений «организация-общественность».

Применение к PR подхода, типичного для открытых систем, в первую очередь предполагает целенаправленное отслеживание условий окружающей среды, имеющее своей задачей прогнозирование и выявление изменений, влияющих на отношения организации с общественностью. PR открытых систем имеют также возможность инициировать корректирующие действия в самой организации и разрабатывать программы, призванные оказывать влияние на знания, склонности и поведение как внутренних, так и внешних общественных групп.

Основная литература– 1,2,3

Дополнительная литература – 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13,14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44.

Интернет-ресурсы: <http://students.rfei.ru/a/students/library.jsp>; <http://www.edu.ru/>; <http://www.rsl.ru/>; <http://www.socionet.ru/>; <http://economicus.ru/>; <http://www.businessvoc.ru/>; <http://window.edu.ru/>; <http://www.rbc.ru/>; <http://www.bibliotekar.ru/>.

Формируемые компетенции: ОК-5, ОПК-4, ПК-12.

Образовательные результаты 3-1, 3-2, 3-3, 3-4, У-1, У-2, У-3, У-4, У-5, В-1.

Тема 8. Коммуникации и общественное мнение

Борьба за внимание

Каждый из источников информации стремится привлечь к себе внимание публики. Задачи PR - коммуникаций: (1) привлечь *внимание* целевой общественности, (2) стимулировать *интерес* к содержанию сообщения, (3) сформировать *потребность* и *намерение* действовать в

соответствии с этим сообщением, (4) направлять *действия* тех, кто ведет себя в соответствии с этим сообщением.

Распространение информации или коммуникация?

Отправка сообщения — это то же самое, что и «донесение» смысла этого сообщения (послания) до конкретного человека или группы людей. Таким образом, распространение отождествляется, по сути, с коммуникацией.

Технические проблемы возникают в том случае, когда сигнал или канал ограничивают или искажают сообщение, передаваемое от источника к получателю. Семантические проблемы возникают в том случае, когда восприятие приемником сообщения и его смысла отличаются оттого, что подразумевалось отправителем. Проблемы влияния указывают, что сообщение отправителя не произвело должного воздействия на его получателя.

Коммуникация (по крайней мере, *человеческая* коммуникация) — это то, что делают люди. Сама по себе коммуникация — это нонсенс. Таким образом, когда специалист изучает коммуникации, он, по сути, изучает людей, общающихся друг с другом и со своими группами, организациями и сообществами. Влияя друг на друга, испытывая влияние со стороны других, информируя и получая информацию, обучая и обучаясь, развлекаая и будучи развлекаемыми другими — посредством определенных знаков, которые существуют отдельно от каждого из них. Чтобы понять процесс человеческой коммуникации, необходимо понять, как люди связаны друг с другом.

Процесс информирования включает четыре стадии: (1) привлечение внимания к данной коммуникации; (2) обеспечение приема соответствующего сообщения; (3) обеспечение надлежащей интерпретации сообщения; и (4) обеспечение запоминания сообщения в целях его последующего использования. Более «продвинутый» процесс инструктирования предусматривает пятую стадию: стимулирование активного обучения и получения практических навыков. Процесс убеждения идет еще дальше активного обучения и предполагает наличие шестой стадии — восприятия изменения.

Элементы коммуникационной модели

1. Отправитель. Характеристики источников сообщений оказывают определенное влияние на начальную готовность получателей к восприятию сообщения, однако мало сказываются на долговременном воздействии этого сообщения.

2. Сообщение. Характеристики сообщения, несомненно, оказывают влияние на коммуникационный процесс, однако многие специалисты по коммуникациям согласны в том, что «смысл заключается в людях, а не в словах. Рекомендациям, если вы хотите убедить кого-то в чем-либо».

Если получатели не согласны с вашей позицией, представьте аргументы, отражающие обе стороны рассматриваемого вопроса.

Если получатели заранее согласны с вашей позицией, ваше сообщение окажет большее влияние (возможно, усилив эту позицию), если вы представите лишь аргументы, соответствующие точке зрения получателей.

Если получатели сообщения — высокообразованные люди, представьте аргументы, отражающие обе стороны рассматриваемого вопроса.

Если вы используете сообщения, в которых рассматривается вопрос, на который возможны две точки зрения, не уходите от аргументации «невыгодной» вам точки зрения — в противном случае получатели, заметившие это упущение, отнесутся с большим подозрением к вашим доводам.

Если вы не исключаете, что корреспонденты, которым было адресовано ваше сообщение, получат вскоре убеждающие сообщения, где будет отстаиваться позиция, противоположная вашей, используйте сообщения с изложением обеих точек зрения. Это позволит вам сделать своей аудитории «прививку» против сообщений, которые они могут получать впоследствии. Четыре основных подхода к достижению согласия на основе коммуникации.

Стратегии поддержки используют систему поощрений и наказаний; *Стратегии альтруизма* основаны на обращении к получателю с призывом оказать помощь

Стратегии аргументов используют (а) *прямые требования*, в которых отправитель не излагает получателю логических обоснований или мотивов соответствующего требования; (б) *объяснения*, в которых отправитель излагает получателю одну или несколько причин своего обращения; и (с) *намекы*, в которых отправитель излагает ситуацию или обстоятельства, из которых получатель должен сделать соответствующие (желательные для отправителя) выводы.

Стратегии обмана представляют ситуацию в искаженном виде, излагают ложные причины или обещают поощрения и наказания, не входящие в сферу компетенции отправителя.

3. Передающая среда или канал. Новые технологии распространения информации бросают вызов традиционному способу мышления: телефонная связь, автоответчики, радиотелефоны, мобильные телефоны, речевая почта, печатные сообщения, радио- и телевизионные передачи речи и изображений, компьютерные сети. Правильный выбор носителя (или средства распространения) информации требует глубокого понимания особенностей этих средств распространения информации: «носитель — это и есть сообщение».

4. П
олучатели. Коммуникационные модели и PR-программы зачастую рассматривают аудиторию как пассивных получателей, находящихся на другом конце канала передачи информации. Хотя результаты исследований и постоянные ссылки на «двусторонний» характер процесса свидетельствуют о необходимости использования несколько иной модели аудитории и пересмотра ее роли в коммуникационном процессе. Поскольку публика, как известно, в лучшем случае не склонна поддаваться убеждению (а в худшем — отвергает такие попытки «с порога»), проведение коммуникаций требует немалого искусства. Передаваемые сообщения должны быть ориентированы

на различные сегменты аудитории; к тому же в тех случаях, когда это представляется возможным, необходимо добиваться как можно большей «вовлеченности» аудитории.

5. Контекст отношений. Коммуникации происходят в контексте взаимоотношений коммуникаторов. Диапазон этих взаимоотношений включает близкие и даже тесные отношения, такие как дружба и супружеские отношения, а также нормальные, конкурентные и далее конфликтные межличностные отношения, реализуемые в различных вариантах окружения. Все коммуникации, возникающие в процессе отношений, отражают четыре основных измерения: (1) эмоциональный подъем, спокойствие и формальное отношение; (2) близость и подобие; (3) непосредственность или симпатию; и (4) доминирование-подчинение. Невербальные типы поведения играют важную роль в коммуникациях, возникающих в процессе отношений: физическая близость, улыбка, касание, зрительный контакт

6. Социальное окружение. Коммуникации влияют на социальное окружение и сами испытывают влияние. Коммуникация реализуется в виде структурированного процесса, происходящего в развивающихся системах взаимосвязанных компонентов и действий. Социальные системы включают семьи, группы, организации и все виды коллективов, которые являются в одно и то же время производителями и продуктами коммуникаций.

Результаты процесса

Диапазон воздействия коммуникаций простирается от терзавшей когда-то нас озабоченности «безграничным влиянием» СМИ до вполне благодушного «отсутствия влияния».

Формирование восприятия окружающего нас мира

Создатели первых теорий массовых коммуникаций отводили массовым коммуникациям роль информирования людей о событиях, людях и местах, недоступных им для непосредственного знакомства.

Формирование «повестки дня»

Теория воздействия массовых коммуникаций, известная как «формирование повестки дня», основана на различии между тем, о чем мы думаем, и тем, что именно мы думаем. Различие заключается в том, что первое включает все, что нам известно (т.е. знание) тогда как второе относится к нашему мнению и ощущениям (т.е. речь идет о предрасположении, склонности). Теория «формирования повестки дня» предполагает, что масс-медиа могут оказывать существенное и важное в действии на когнитивный уровень (связанный со знанием), не влияя на предрасположение. Однако должно быть ясно, что, несмотря на то, что масс-медиа ограничены лишь одним этим воздействием, «формирование повестки дня» оказывает нетривиальное влияние на аудиторию.

Распространение информации и инноваций

Как показывают многочисленные исследования, массовые коммуникации не только способствуют постановке на повестку дня общественности решение проблем, но и облегчают социальное взаимодействие и проведение изменений. СМИ предоставляют людям

информацию из источников, недоступных им через «сети межличностного общения», посредством которых они общаются с подобными себе. Коммуникации представляют собой многоэтапный процесс распространения информации, роль масс -медиа в котором эффективнее роли межличностного общения. Межличностное общение, однако, эффективнее масс - медиа в формировании или изменении predispositions к различным новшествам.

Аспекты общественной поддержки

Теория *спирали молчания* предполагает наличие явления, которое обычно называют «молчаливым большинством». Личности, полагающие, что мнение по тем или иным вопросам не совпадает с мнением большинства других людей, как правило, предпочитают помалкивать и не распространяться на соответствующие темы. В то же время те, кто думает их точку зрения разделяет большинство людей, как правило, не боятся открыто высказать свое мнение. Общественное мнение возникает тогда, когда отдельные посредством личного взаимодействия и обращения к средствам массовой формации совместно обнаруживают поддержку своих взглядов.

Спираль начинает раскручиваться, когда человек оказывается перед выбором, присоединиться к молчаливому большинству или открыто высказать свое мнение. Она продолжает раскручиваться, когда другие выявляют наличие или отсутствие в обществе поддержки своих взглядов. Она достигает очевидной «законности», когда возрастающее число людей начинает трансформировать свои наблюдения в общественное молчание или, наоборот, открытое выражение. Она раскручивается еще больше, когда СМИ начинают освещать наиболее мощно выражаемые в обществе взгляды и не делают никаких попыток определить *фактическое* распределение точек зрения в обществе.

Общественность и ее мнение

Никогда общественное мнение не было более мощным, фрагментированным, изменчивым, беззащитно эксплуатируемым и манипулируемым, чем в наше время. Опросы общественного мнения уже давно служат ориентиром для людей, определяющих политику страны, составляющих программы правительства, программы проведения досуга и даже для тех, кто принимает корпоративные решения. Общественное мнение — это выражение общественной энергии, которая объединяет отдельных действующих лиц в социальные группировки таким способом, который оказывает влияние на государственное устройство в целом.

Определение общественного мнения

Общественное мнение представляет нечто большее, чем набор точек зрения, которых придерживается в какой-то момент времени определенная категория лиц. Общественное мнение невозможно адекватно определить лишь как некое состояние индивидуального познания. Напротив, оно отражает динамический процесс, по ходу которого идеи «выражаются, адаптируются и достигают взаимного компромисса на пути к коллективному определению общего направления действий».

Важные характеристики направления и интенсивности процесса формирования общественного мнения: направление, интенсивность, стабильность, информационная поддержка, общественная поддержка.

Общественные группы

Прежде всего, PR-специалисты должны отказаться от любых представлений об «общественности в целом». PR-программы ориентированы на формирование и поддержание отношений со специально определяемыми «целевыми общественными группами».

Четыре типа общественных групп.

1. *Универсальные общественные группы*, проявляющие активность по всем проблемам.
2. *Апатичные общественные группы*, безразличные к любым проблемам и не проявляющие никакой активности.
3. *Специализированные общественные группы*, проявляющие активность по какой-то одной проблеме или по ограниченному кругу проблем.
4. *Конъюнктурные общественные группы*, проявляющие активность лишь после того, как благодаря средствам массовой информации проблема стала известна практически каждому человеку и стала темой широкого общественного обсуждения.

Индивидуальные ориентации и совместная ориентация

Индивидуальные ориентации включают восприятие тех или иных проблем или объектов в окружении данного человека, а также восприятие точек зрения других «значимых» людей на те же проблемы или объекты. Когда две или большее число индивидуальных ориентации включают одни и те же проблемы или объекты и друг друга, они оказываются в состоянии «совместной ориентации».

Ориентация

В роли исходной оценки различных объектов выступает *восприятие*, или впечатление об объекте, возникшее из предшествующего жизненного опыта данного человека закрепленное на основе предыдущих ситуаций. Вторым источником оценки является *релевантность (относимость)*, которая отражает относительную ценность объекта, определяемую путем сравнения различных объектов на основе определенного атрибута или совокупности атрибутов. Иными словами, восприятие указывает, как человек «ощущает» тот или иной объект (независимо от ситуации), тогда как релевантность зависит от того, как человек определяет конкретную ситуацию. Таким образом, если мы хотим описать и понять мнение человека о каком-либо объекте, мы должны измерить и восприятие, и релевантность. Различие между этими двумя показателями помогает прояснить взаимосвязь между установками и мнениями.

Установка — это охватывающая разные ситуации предрасположенность или предпочтение по отношению к объекту. Мнения, как правило, отражают относительные установки человека, хотя и учитывают определенные аспекты текущей ситуации.

Совместная ориентация

Социальная или межличностная концепция общественного мнения требует наличия двух и более лиц, ориентированных на определенный объект, представляющий для них взаимный интерес и общающихся между собой по поводу этого объекта. Иными словами, они сориентированы на нечто общее для них, а также друг на друга. Модель совместной ориентации, иллюстрирует *внутриличностный* и *межличностные* элементы коммуникационных отношений. Во-первых, внутриличностная концепция *соответствия* описывает степень, до которой ваши собственные взгляды совпадают с вашей оценкой взглядов другого человека на одну и ту же проблему.

Основная литература – 1,2,3

Дополнительная литература – 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46

Интернет-ресурсы: <http://students.rfei.ru/a/students/library.aspx>;
<http://www.edu.ru/>; <http://www.rsl.ru/>; <http://www.socionet.ru/>;
<http://economicus.ru/>; <http://www.businessvoc.ru/>; <http://window.edu.ru/>;
<http://www.rbc.ru/>; <http://www.bibliotekar.ru/>.

Формируемые компетенции: ОК-5, ОПК-4, ПК-12

Образовательные результаты: З-1, З-2, З-3, З-4, У-1, У-2, У-3, У-4, У-5, В-1.

Тема 9. Средства массовой информации и организация связей с ними

Новые СМИ - новые проблемы

1. Компьютерные сети Internet и Intranet сделали, как никогда раньше, возможной двустороннюю связь
2. Ландшафт СМИ меняется буквально на глазах, и этот процесс продолжится еще в течение нескольких лет.
3. Новые технологии позволяют распределять и получать намного больше информации и данных, чем удавалось до сих пор.

Средства распространения информации, ориентированные на внешнюю общественность. Самыми важными отношениями в любой организации являются отношения с работниками этой организации на всех уровнях. Термины «внутренняя общественность» и «муниципальные служащие» относятся как к начальникам, так и к их подчиненным. Эта категория общественности представляет самый важный ресурс организации — ее людей.

Факторы способные повлиять на коммуникации служащих и повысить внимание руководства организации к этому аспекту публичных отношений

1. Ценность взаимопонимания, слаженных действий и приверженности работников достижению конечных результатов.
2. Потребность в формировании надежной и эффективной управленческой сети коммуникаций организации.

Печатное слово

Несмотря на появление и бурное развитие новых коммуникационных технологий, печатные публикации остаются основным средством внутренних коммуникаций в большинстве организаций. Обычно целью таких публикаций является одна из следующих задач.

1. Постоянное информирование служащих о положении дел в организации, ее целях и текущих задачах.

2. Предоставление служащим информации, которая может им потребоваться для надлежащего выполнения своих служебных обязанностей.

3. Напоминание служащим о необходимости неукоснительно соблюдать и, по возможности, повышать организационные стандарты, касающиеся качества продукции и услуг, производительности труда, социальной ответственности и т.п.

4. Признание достижений и успехов служащих.

Публикации для организаций

Организационные публикации могут принимать форму обычного информационного бюллетеня, газеты или так называемой «жургазеты», в которой газетный формат сочетается с журнальным стилем. Всем публикациям для организаций присущи следующие общие характеристики.

1. Они удовлетворяют потребность организации излагать в печатном виде свои позиции и распространять информацию, имеющую определенное значение для достижения организационных целей.

2. Они позволяют организации доводить свои сообщения до конкретных, целевых общественных групп.

3. Они дают возможность организации выразить свои позиции на своем собственном языке, в присущем ей стиле, не испытывая при этом никаких препятствий.

4. Они могут служить узким интересам их спонсора.

5. Они могут акцентировать внимание на вопросах, важных для служащих и других общественных групп.

Информационные бюллетени являются самой распространенной формой периодических публикаций. *Вспомогательные печатные материалы* — различные проспекты, брошюры, руководства и книги — имеют три основные области применения: ознакомление, получение справки, формирование образа организации.

Письма

Даже в эпоху факса, электронной почты и мобильных телефонов письма по-прежнему остаются основой внутренних и внешних коммуникаций организации. Они позволяют руководству организации общаться со служащими и их семьями в разговорной, персонифицированной манере, в которой люди обычно общаются со своими друзьями и близкими. К числу их преимуществ относятся экономичность, непосредственный и индивидуальный подход, привлекательный внешний вид, высокая эффективность воздействия и скорость доставки. Письма поддерживают «линейные» коммуникации, гарантируя точность информации, акцентируя

внимание служащих на важных событиях в жизни организации и повышая престиж «линейных» коммуникаций.

Вкладыши и приложения

Самой распространенной формой коммунальных услуг является так называемое «приложение к счету», которое вкладывается в конверт со счетом. Типичным применением таких приложений к счету является, например, сообщение каких-либо важных новостей или предложение товаров и услуг. Вкладыш является важным средством публичных отношений для обращения к гражданам за поддержкой по тем или иным вопросам или сообщения им определенной информации.

Перепечатка докладов, материалов, отражающих позицию организации, и вспомогательных материалов.

Полная перепечатка текстов выступлений и докладов позволяет общественности узнать, что же в действительности было сказано (поскольку многие СМИ подчас излагают эти выступления слишком тенденциозно и выборочно). Главной задачей в этом случае является подробное информирование влиятельных лиц, для которых эта информация может представлять определенный интерес. Таким образом, эти материалы рассылаются служащим организации, законодателям и другим государственным чиновникам, финансовым аналитикам, лидерам «групп давления», средствам массовой информации и лидерам местного общественного мнения.

Доска объявлений

Доска объявлений — очень удобное место чтобы поддержать информацию различными краткими сообщениями. Она обеспечивает быстрый доступ для пресечения всевозможных слухов и распространения нужной информации. Регулярно обновляемая доска объявлений вызывает постоянный интерес служащих. Если служащие в течение долгого времени видят на доске объявлений одну и ту же информацию (*афиши и плакаты*), они могут вообще перестать обращать на нее внимание.

Устное слово

Слухи мгновенно заполняют информационный брешь, которые являются результатом выполнения неадекватной коммуникационной программы. Неформальные, неконтролируемые каналы распространения информации вступают в действие тогда, когда бездействуют формальные, контролируемые каналы.

Когда эти слухи и сплетни безвредны, PR-службы не предпринимают никаких мер, чтобы воспрепятствовать их распространению, но если способны нанести организации серьезный ущерб, они пресекают их, обнаруживая сведения об истинном положении вещей. Иногда, наоборот, среди неформальных лидеров организации распускаются «контрслухи», что также препятствует распространению ложных слухов.

Собрания

Собрания сводят людей вместе, предоставляя им возможность поговорить и послушать друг друга, т.е. вступить в двусторонние

коммуникации. Подобные встречи зачастую отвлекают их участников от выполнения повседневной работы и, с этой точки зрения, их можно считать расточительными, однако в долговременной перспективе их проведение экономически оправдано, если учесть возможность возникновения по их ходу новых, плодотворных идей и формирования командного духа организации.

Устные выступления и «ораторские бюро»

Преимущества устных выступлений.

1. Самое прямое и наиболее убедительное средство коммуникации, поскольку оно предполагает личный, «живой» контакт с аудиторией.
2. Помогает «персонализировать» организацию, особенно в наше время, когда крупные организации кажутся многим людям чрезмерно обезличенными.
3. Зачастую предоставляет возможность двустороннего общения оратора аудиторией — диалога, который может оказаться информативным полезным для обеих сторон.
4. Помогает продемонстрировать открытость организации, ее стремление быть конструктивным элементом своей отрасли и участником общей деятельности.
5. Повышает престиж как самого оратора, так и организации в целом.
6. Помогает донести до общественности точку зрения организации.
7. Является авторитетным источником информации для других коммуникации.

Решая проблему обеспечения организации ораторами, помните о следующем

1. Тщательно подбирайте и воспитывайте целую команду людей, умеющих выступать на публике.
2. Подбирайте темы, которые обслуживали бы информационные потребности потенциальных общественных групп и освещали бы ситуацию организации или ее позиции по важным для общества вопросам.
3. Обеспечивайте ораторов вспомогательными визуальными средствами: плакатами, слайдами, видеокассетами.
4. Разъясняйте различным общественным группам возможность организации для них устных выступлений.

Изображение и слово

Телеконференции

Технологические достижения на основе спутниковой связи расширили диапазон возможностей, касающихся проведения совещаний и устных выступлений. Основной причиной использования телеконференций является стремление одновременно объединить людей, находящихся в различных местах, для совместного обсуждения интересующей их проблемы. Основной причиной использования телеконференций является стремление одновременно объединить людей, находящихся в различных местах, для совместного обсуждения интересующей их проблемы.

Замкнутые телевизионные системы (Closed Circuit Television - CCTV)

Такая система позволяет проводить передачу в прямом эфире или транслировать видеофильм одновременно почти для 2000 работников компании. Демонстрируемые программы должны оправдывать вложенные в них средства, а не быть лишь средством удовлетворения творческих амбиций создателей любительской телепродукции, так как развлекательные сюжеты отвлекут работников от выполнения ими своих прямых обязанностей, что приведет к сокращению выпуска продукции.

Видеокассеты, фильмы и презентации с использованием слайдов

Спонсируемыми видеозаписями и фильмами являются те, идея создания которых возникла в организации и которые заказаны этой организацией для целей сбыта продукции, обучения персонала или для целей паблик рилейшнз. Создатели подобной видеопродукции стремятся развить у зрителя, определенные идеи, мотивацию, отношение или поведение. Фильмы и видеосюжеты обладают следующими коммуникационными преимуществами.

1. Сочетают воздействие света, звука, событий и движения, цвета и музыки.
2. Представляют идеи, связанные с движением, — то, что невозможно эффективно описать печатными и аудиосредствами.
3. Привлекают долговременное и исключительное внимание к сообщению на протяжении всего показа.
4. Определяют конкретный фактор времени в любом действии или последовательности событий.
5. Обеспечивают достоверное отображение событий.
6. Демонстрируют процессы, которые в обычных условиях невозможно увидеть невооруженным глазом.
7. Приближают к зрителю события прошлого и то, что недоступно ему из-за своей удаленности.
8. _____ Увеличивают, уменьшают или упрощают объекты, а также иллюстрируют абстракции путем использования фотографии, мультипликации и графики.
9. Главное, они позволяют зрителям увидеть все своими собственными глазами (увидеть — значит, поверить).

Показы и выставки

Выставки, проводимые во время съездов, зачастую организуются в целях маркетинга и сбыта продукции, хотя нередко преследуют цели, связанные с паблик рилейшнз.

1. Создание и поддержание определенного имиджа организации.
2. Поддержание контактов с важными общественными группами.
3. Демонстрация масштабов и размаха деятельности организации.
4. Стимулирование стремления получить (запросить) дополнительную информацию.
5. Обеспечение обратной связи, позволяющей оценить правильность выбранных стратегий.
6. Наем нового персонала.

Средства распространения информации для «внешней общественности»

Экономически оправданным, эффективным методом коммуникации с крупными и разбросанными по большой территории общественными группами является использование средств массовой информации (масс-медиа): газет, журналов, профессиональных изданий, АМ- и FM-радио, эфирное телевидение, кабельное телевидение, WebTV, книги и т.п.

Газеты

Ученые, исследующие влияние периодической прессы на общество, предположили, что власть прессы является результатом ее способности распространять информацию и вызывать интерес общества к тем или иным вопросам. В наши дни специализированных средств распространения информации и фрагментированной аудитории газеты являются важнейшим средством выхода на нужные общественные группы. Для большинства людей, газеты по-прежнему остаются влиятельной силой в формировании «повестки дня» общества и определении исхода дебатов по тем или иным вопросам.

Телеграфные агентства и синдикаты новостей

Телеграфные агентства являются наиболее экономичным и эффективным средством распространения информации, представляющей для аудитории повышенный интерес, а также передачи экстренных новостей международного общенационального или регионального значения. Необходимость срочной доставки все большего количества пресс-релизов обусловила стремительный рост сети национальных и международных агентств, занимающихся их рассылкой.

Журналы

Журналы дают возможность коммуникаторам «нацелить» определенное сообщение на определенную аудиторию с большей экономической эффективностью, чем при использовании других средств массовой информации. В журналах публикуется более «долгоживущая», чем в газетах, информация. Читатели журналов имеют возможность читать, перечитывать и обсуждать информацию, полученную из этого источника. Общая тенденция, которая прослеживается в журналах, — уход от научной фантастики иразвлекательной информации в сторону исследовательского и интерпретационного освещения различных спорных вопросов. Читатели, имеющие те или иные особые интересы, обращаются к журналам в надежде найти там углубленную трактовку интересующих их проблем. Размещение в журналах материалов рекламно-пропагандистского характера жизненно важно для организаций, которые стремятся оказать влияние на население всей страны или какую-то его часть.

Радио

Радио - это мобильное средство для мобильных людей. Оно обладает возможностями для организации непосредственного, личного контакта, поскольку в основном использует для передачи своих сообщений устное слово. Радио — это средство межличностного общения, которое в полной

мере проявляется именно в ходе разговора между людьми. Ток-шоу, в ходе которых радиослушателям предоставляется возможность звонить в студию, играют важную роль в формировании «повестки дня» общества и служат своеобразным форумом для публичных дебатов.

Радионовости должны быть неформальными, разговорными, краткими, «по существу» и главное — точными. В часы, не приходящиеся на «прайм-тайм», конкуренция за эфирное время гораздо ниже, чем в пользующиеся значительно более высоким спросом периоды «прайм-тайм», когда у радиоприемников собирается самая большая аудитория. Эффективным способом работы с радио и телевидением являются 10-, 30- и 60-секундные некоммерческие объявления.

Телевидение

Средство распространения информации, допускающее использование печатного слова, устного слова, движущихся изображений, цвета, музыки, анимации и звуковых эффектов, причем все это совмещается в одном сообщении — обладает поистине безграничным потенциалом. Телевидение существенно повышает информированность граждан о поведении тех или иных общественных институтов и акцентирует их внимание на объективном и взаимозависимом характере окружающего нас мира. Телевидение — самый «родной» для нас представитель масс-медиа, не мешая при этом собирать многомиллионные аудитории зрителей.

Кабельное телевидение

Бурное развитие кабельного телевидения с его 500-канальной емкостью внесло кардинальные изменения в модели коммуникаций и просмотра телепередач всей страны. Кабельные компании предоставляют услуги интерактивного кабельного телевидения.

Работа со СМИ

Знание средств массовой информации — умение работать с различными видами средств массовой информации, создавать информационный продукт для тех или иных средств массовой информации, укладываться в сроки, задаваемые ими, выдерживать особые требования к стилю и обращаться к аудитории, характерной для каждого из средств массовой информации, — является одним из важнейших компонентов работы PR-специалиста.

Человек, который находится посередине

Чтобы эффективно выполнять свою посредническую роль, PR-специалисты должны пользоваться доверием, как своей собственной организации, так и средств массовой информации. О специалистах в области публик рилейшнз в журналистском фольклоре давно сложилось мнение как о крайне тенденциозных «агентах влияния», занимающихся исключительно пропагандой и манипулированием информацией и совершенно не заслуживающих доверия. В сущности, и сами специалисты в области публик рилейшнз уже не ожидают другого отношения со стороны журналистов.

PR-специалистов и журналистов связывают отношения взаимной зависимости и взаимной выгоды. Иногда они ведут себя как непримиримые

соперники, а иногда — как коллеги, сотрудничающие друг с другом в собственных интересах.

Рекомендации по установлению и поддержанию взаимовыгодных отношений со СМИ

Фундаментальный конфликт интересов делает отношения между специалистами в области публичных рилейшнз и журналистами весьма противоречивыми. Отношения между PR-специалистами и журналистами сказываются на качестве освещения деятельности организаций в средствах массовой информации. Эти отношения проще всего сформировать в том случае, если специалисты придерживаются в своей деятельности следующих основных правил: (1) вести честную игру; (2) обслуживать прессу на высоком уровне; (3) не лебезить и не брызгать; (4) не просить «замять неприятную историю»; и (5) не обрушивать на прессу поток новостей.

Советы по работе с прессой

Основываясь на положениях о свободной и независимой прессе, а также на принципах разумной практики публичных рилейшнз, опытные PR-специалисты предлагают следующие правила работы с прессой.

1. Всегда становитесь на точку зрения общественных интересов, а не интересов организации.

2. Предлагаемый для опубликования материал должен быть удобным для чтения и использования.

3. Если вы хотите избежать цитирования тех или иных заявлений не применяйте его.

4. Самую важную информацию следует приводить в начале сообщения.

5. Не вступайте в пререкания с репортером, не выходите из себя.

6. Если суть проблемы заключается в использовании оскорбительных выражений или просто слов, которые вам не нравятся, не повторяйте эти выражения и слова — даже отвергая их.

7. Если репортер задает прямой вопрос, постарайтесь дать ему столь же прямой ответ.

8. Если официальный представитель организации не знает, что ответить на тот или иной вопрос, он может просто сказать: «Пока не знаю, но постараюсь ответить на ваш вопрос в следующий раз». Вы, по крайней мере, не разочаруете своего собеседника, пообещав предоставить нужную ему информацию как можно быстрее.

9. Говорите правду, даже если она неприятна.

10. Не созывайте пресс-конференцию, если у вас нет стоящих новостей для журналистов.

Основная литература – 1,2,3

Дополнительная литература – 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46

Интернет-ресурсы: <http://students.rfei.ru/a/students/library.aspx>;
<http://www.edu.ru/>; <http://www.rsl.ru/>; <http://www.socionet.ru/>;

<http://economicus.ru/>; <http://www.businessvoc.ru/>; <http://window.edu.ru/>;
<http://www.rbc.ru/>; <http://www.bibliotekar.ru/>.

Формируемые компетенции: ОК-5, ОПК-4, ПК-12.

Образовательные результаты: З-1, З-2, З-3, З-4, У-1, У-2, У-3, У-4, У-5, В-1.

Тема 10. Бизнес и промышленность

PR в условиях конкуренции

PR любой организации, зависящей от прибыли, должны быть рентабельными и способствовать повышению конкурентоспособности компании. PR должны помогать компании в создании такой среды, когда владельцы (инвесторы) удовлетворены доходами от инвестиций. Такой подход обычно означает, что функция под названием PR создается большей частью для поддержки работы отдела маркетинга по привлечению новых и удовлетворению уже имеющихся клиентов.

Корпоративная социальная ответственность

С изменением этических норм и ростом корпоративной социальной ответственности роль PR в бизнесе все чаще определяется как помощь компаниям в их стремлении «правильно действовать», а не только «правильно говорить». С помощью служб PR корпорации осуществляют целевое финансирование благотворительных программ, повышают свой уровень экологической ответственности, выпуская экологически чистые товары, финансируют программы информирования населения, проживающего вблизи предприятий компании. Взаимодействуют с местными организациями и властями с целью поддержки образования, создания курсов повышения квалификации и реализации программ по обеспечению малоимущих жильем и продуктами питания.

Корпоративная благотворительность

Основными способами выражения и демонстрации корпоративной социальной ответственности являются обнародование миссии и приоритетов компании, а также выступления, реклама и благотворительная деятельность. В обязанности ответственного за PR обычно входят следующие задачи.

1. Подготовка и проведение мероприятий, направленных на помощь в какой-либо области.

2. Помощь, наряду с информационным советом, в проведении благотворительной компании или мероприятия, подготовка печатных или аудиовизуальных материалов, рекламная поддержка или размещение позитивной информации.

3. Руководство проектом или кампанией, либо замещение вышестоящего сотрудника, выполняющего эти функции.

4. Отслеживание общественных проблем округа с целью определения проблем, в решении которых корпорация могла бы помочь.

5. Координация распределения помощи (но не руководство), которую корпорация оказала местным учреждениям.

Корпоративная благотворительность, которая прежде казалась проявлением исключительной щедрости, все чаще рассматривается как *обязанность* и неотъемлемый элемент корпоративной деятельности. Главная роль на этом этапе отводится функции PR, связанной с налаживанием отношений с целевыми аудиториями, представляющими интерес для корпорации.

Финансовые отношения в корпорациях

Экономические условия и атмосфера быстрого обогащения способствовали тому, что финансовые отношения превратились в передний край деятельности PR. *В действительности* их акционерный капитал контролируют не частные акционеры, а мультимиллиардные пенсионные фонды и пенсионные программы, желающие получить максимальную прибыль на свои инвестиции.

Отношения с инвесторами

PR является неотъемлемым элементом большинства программ финансовых взаимоотношений. Обычно перед службами публичных рилейшнз в области финансов стоят следующие задачи.

1. Оценка отношения акционеров, финансовых экспертов, государственных чиновников и законодателей к компании, сектору экономики или свободному предпринимательству в целом.

2. Выработка рекомендаций относительно информационной стратегии, в частности относительно глобальных целей компании.

3. Помощь в подготовке публикаций финансового характера: обращений к новым акционерам, промежуточных и годовых отчетов, обращений к получателям дивидендов, информации для исследовательских докладов брокерских контор.

4. Организация мероприятий и подготовка информационных материалов финансового характера, ознакомительных экскурсий по предприятиям компании, презентаций для групп инвесторов, аналитиков и представителей финансовой прессы.

5. Подготовка финансовых пресс-релизов и работа с запросами финансовой прессы.

Годовые отчеты

Основным элементом PR-программы в области финансов является *годовой отчет* — своего рода окно, через которое заинтересованные стороны могут взглянуть на компанию и ее деятельность. В некоторых компаниях *годовой отчет* рассматривается как самый эффективный канал обмена информацией с внешним миром; его рассылают буквально всем — представителям общественности, сотрудникам, аналитикам, преподавателям, партнерам, прессе и т.д. Поскольку при таком отношении *годовой отчет* является в значительной степени инструментом связей с общественностью, уровень его подготовки часто достигает вершин технического и художественного искусства. Качественный *годовой отчет* содержит все или большинство следующих элементов.

1. Броская обложка, которая привлекает внимание и отражает характер

деятельности компании.

2. Удобный дизайн, позволяющий читателю быстро уловить суть и основные идеи отчета.

3. Оглавление или ключевые моменты.

4. Достаточно полную информацию о совете директоров и высших руководителях компании.

5. Заявление или обращение руководителя компании, содержащее краткий обзор событий последних лет и цели корпорации в будущем.

6. Сводные данные о прибыли корпорации, собственном капитале, обороте наличных средств.

7. Ключевые моменты финансовой политики и сравнительный анализ основных показателей работы компании за несколько последних лет;

8. Подтверждение независимого аудитора и сообщение об использовании общепринятых принципов бухгалтерского учета.

Ежегодное собрание акционеров

Ежегодные собрания акционеров - встречи (проводимые, как правило, в штаб-квартирах корпораций), которые представляют возможность непосредственного общения корпорации с акционерами.

В связи с этими встречами специалист публик рилейшнз выполняет следующие функции.

1. Техническая подготовка мероприятия.

2. Создание пресс-релизов, подготовка текста заявления для печати и других материалов, распространяемых во время собрания.

3. Консультации при подготовке экскурсий и сувениров.

4. Размещение представителей прессы, установка компьютеров, телефонов и модемов, факс-аппаратов, организация видео- и фотосъемки, по окончании собрания — проведение интервью.

5. Работа по созданию положительного имиджа корпорации.

6. Подготовка списков вопросов и ответов для руководителей, предвосхищающих возможные вопросы акционеров и прессы.

Связи с клиентами и «маркетинговый комплекс»

PR-поддержка маркетинга включает в себя следующие элементы.

1. Создание на рынке атмосферы заинтересованности до начала массовой рекламной кампании.

2. Реализация коммуникационной программы в условиях отсутствия рекламной кампании.

3. Подготовка рекламных новостей в ситуации, когда нет новостей о товаре.

4. Подготовка проведения рекламной кампании (рекламные туры).

5. Дополнительные программы по продвижению товара (проведение кампаний, связанных с ранее проведенными маркетинговыми мероприятиями).

6. Установление личных отношений с клиентами.

7. Влияние на источники воздействия (спонсорская поддержка различных мероприятий и предоставление информации неформальным

лидерам целевых аудиторий).

8. Сообщение о преимуществах новых товаров (распространение полезной информации о новых возможностях товара).

9. Демонстрация социальной ответственности и завоевание доверия клиентов (связывание имиджа корпораций или торговых марок с делами и интересами клиентов).

10. Защита продукции в кризисных ситуациях (ответы на критику или необоснованные заявления).

Главное требование – качество

«Шесть шагов» борьбы за качество.

1. Что собой представляет товар, который вы создаете, или услуга, которую оказываете? Другими словами, ответьте на вопрос: «В чем заключается моя задача?».

2. Кто тот человек, который платит за товары и услуги, производимые компанией?

3. Что необходимо для создания товара или услуги, которые удовлетворили бы потребителя?

4. Что собой представляет ваша работа? Другими словами, разбейте свой рабочий процесс на отдельные этапы и шаги, создайте график продвижения товара или услуги от поставщика к потребителю, выделите этапы, на которых чаще всего возникают неполадки, измерьте количество дефектов и время, которое вы затрачиваете на каждую операцию.

5. Попробуйте оптимизировать процесс, изменив ход работ, чтобы гарантировать отсутствие дефектов и потери времени. Если это не дало желаемого результата, вернитесь к прежнему графику работы.

6. Обеспечьте непрерывное улучшение качества путем постоянной сделки, анализа и контроля. TQM (комплексный контроль качества) нельзя считать исключительно внутренним делом компании.

Основная литература – 1,2,3

Дополнительная литература – 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50

Интернет-ресурсы: <http://students.rfei.ru/a/students/library.jspx>;
<http://www.edu.ru/>; <http://www.rsl.ru/>; <http://www.socionet.ru/>;
<http://economicus.ru/>; <http://www.businessvoc.ru/>; <http://window.edu.ru/>;
<http://www.rbc.ru/>; <http://www.bibliotekar.ru/>.

Формируемые компетенции: ОК-5, ОПК-4, ПК-12.

Образовательные результаты 3-1, 3-2, 3-3, 3-4, У-1, У-2, У-3, У-4, У-5, В-1.

Тема 11. Правительство и политика

Роль PR в правительстве

Правительство интересуется всеми аспектами жизни общества. Правительство каждой страной своей деятельностью связано со службами PR и практически во всем полагается на специалистов в этой области. Успешное демократическое правительство поддерживает тесные отношения с

избирателями на основе взаимопонимания и обмена информацией. В отсутствие активного и хорошо информированного гражданского общества избранные и назначенные чиновники могут потерять связь со своими избирателями и забыть об их насущных нуждах и интересах. Проблемы и давление со стороны общества все сильнее воздействуют на деятельность правительства. Правительство обязано поддерживать функции, которые не в состоянии поддерживать рядовые граждане, в частности полицию, противопожарную охрану, органы по защите дикой природы, национальную оборону, транспортные системы, судебную систему, социальные программы и национальные музеи.

По мере того как правительство становится все более вездесущим и сложным по своей структуре, все труднее реализовывать принцип участия граждан в его деятельности и гарантировать, что правительство действительно откликается на нужды общества. Однако из-за чрезвычайной важности и сложности работы большая часть ответственности за ее выполнение ложится на PR-специалистов. Сложность работы в области PR наиболее заметна на уровне местных органов власти.

Сокращая информационные отделы и их сотрудников, мы лишаем себя возможности надлежащим образом распространять сведения, необходимые гражданам для принятия взвешенных решений в своей собственной стране. Глобальные цели правительственной PR-программы независимо от уровня имеют, как минимум, три общих элемента.

1. Информирование избирателей о деятельности правительственного органа.

2. Гарантия активного участия населения в правительственных программах (голосование), а также согласие на принятие регулятивных норм (связанных с обязательным использованием ремней безопасности).

3. Обеспечение общественной поддержки избранным стратегиям и принятым программам (иностранной помощи, социальным программам).

Участие граждан в работе правительства

Важной, но нередко упускаемой из виду обязанностью правительственных PR-специалистов является приобщение и стимулирование граждан к участию в управлении государством, в том числе и на этапе принятия решений. Главным препятствием в этой сфере является внутреннее сопротивление государственных органов, потому что чиновники и администраторы не любят менять свои тщательно продуманные планы под влиянием интересов и мнений граждан, — а это непременно придется делать, если общественность будет принимать участие в работе правительства. С недавних пор с целью определения приоритетных задач для правительства стали использоваться опросы граждан. Кроме того, опросы применяются для определения эффективности правительства, а рейтинги популярности различных служб у граждан являются барометром их организационного успеха.

Самым главным преимуществом опросов граждан является то, что они позволяют отразить точки зрения всех граждан, а не только тех, которых

выбрали для участия. Второй важный аспект опросов граждан состоит в том, что они могут иметь серьезные политические последствия. При нынешнем неуклонном сокращении бюджетов опросы граждан легко могут перейти в категорию ненужной роскоши. Стоимость их проведения может оказаться совершенно нереальной для небольших правительств. Повышение уровня участия общественности в программах и деятельности правительства приводит к тому, что многие государственные деятели начинают использовать принципиально новые для себя средства и приемы, чрезвычайно напоминающие те, что практикуют частные компании, работающие в области PR и рекламы.

Барьеры на пути повышения эффективности правительственных PR

Специалисты публичных отношений в правительстве устанавливают форму диалога между народом и властью, без которого не может быть подлинной демократии. Однако работе по созданию и поддержанию взаимоотношений между правительством и обществом мешают два серьезных обстоятельства: общественная апатия и неблагоприятное законодательство.

Общественная апатия

Наличие общественной апатии — бесспорный факт социальной жизни. Процент полноправных избирателей, принимающих участие во всеобщих выборах, неизменно низок, а процент тех, кто принимает участие в выборах на уровне штата или округа, и того ниже. Отсутствие интереса и недостаток знаний о работе правительства не новы. Усиливает общественную апатию и общее разочарование граждан, и их уверенность в бессилии государства на всех уровнях. Правильно или нет, но общее восприятие работы правительства укладывается в набор понятий типа «застой», «бюрократизм», «особые интересы», «коррупция», «непрофессионализм» и «предвзятость»

Враждебность законодательства по отношению к функции PR
Враждебность со стороны граждан возникло по причине четырех фундаментальных конфликтов, издавна присущих нашему демократическому правительству.

1. Непрерывная борьба между прессой, которая стремится реализовать «право граждан знать», и правительственными чиновниками, которые настаивают на осторожности в освещении определенных вопросов общественной тематики.

2. Жесткая и постоянная борьба между законодательной и исполнительной ветвями власти, обеспечивающая баланс сил. Эта борьба наблюдается на разных уровнях.

3. Бесконечная борьба за власть между крупнейшими политическими партиями. Партия, которая в настоящее время не является правящей, боится, что находящимся у власти «пропагандистам» удастся сохранить существующее положение вещей, т.е. обеспечить правящей партии победу, а оппозиционную партию снова оставить в оппозиции.

4. Сопротивление корпораций, отраслей промышленности и государственных институтов принятию некоторых мер законодательного или государственного регулирования. Они способны воспользоваться

общественными фондами и правительственным аппаратом в своих целях, лишь бы одержать победу в борьбе с властью.

Отношения правительства и средств информации

Зависимость правительства от средств информации. Взаимоотношения между журналистами и правительством, безусловно, необходимы, но одновременно они препятствуют общению правительства с общественностью. Недостаток внимания со стороны СМИ — большая редкость, но обычно его не хватает как раз тогда, когда правительственным организациям оно особенно нужно. Когда правительству «хочется высказаться» по поводу обычных проблем, СМИ часто не проявляют к нему никакого интереса.

Работа правительства рассматривается как «государственная деятельность,» общественность — как отдельные граждане, так и их объединения, — справедливо полагают, что имеют право знать, чем занимается правительство. СМИ считают своим долгом сообщать практически о каждом движении правительства, поскольку эта информация связана с политиками, скандалами, налоговыми сборами или просто с интересами общества. По этой причине решения, идеи и даже образ жизни государственных чиновников и администраторов скорее привлекут внимание общественности, чем те же сведения о торгово-промышленном секторе.

Сообщения масс-медиа о правительстве

Перед масс-медиа стоит непростая задача: освещать деятельность правительства согласно критериям, выработанным в годы противостояния, и с минимальным количеством репортеров. Особое внимание, которое уделяют СМИ темам, связанным с сексом и скандалами, при освещении деятельности правительства, вызвали большое количество критических отзывов из различных источников. Поэтому специалисты правительственных PR играют очень важную роль: поддерживают связь с общественностью в процессе совместной работы с журналистами.

Правительство как коммерческое предприятие

Основные подходы к государственному управлению в обозримом будущем. К их числу можно отнести следующие.

1. Новые экономические условия, а также повышение требований налогоплательщиков к органам государственной власти вынуждают последнюю в большинстве случаев ужесточить внутреннюю финансовую дисциплину.

2. Органы государственной власти всех уровней стали уделять повышенное внимание общественной и политической конкуренции с другими учреждениями за ограниченные ресурсы финансирования.

3. В кругах обозревателей распространилось мнение о том, что действия правительства должны больше походить на работу коммерческого предприятия, а не благотворительной некоммерческой организации с неограниченным бюджетом.

4. Книга Дэвида Осборна и Теда Геблера «Изобретая правительство заново: влияние духа предпринимательства на государственный сектор»

побила, вероятно, все рекорды популярности литературы о государственном управлении.

Коммерческие же компании вынуждены бороться за клиента, для того чтобы остаться на плаву. Специфические черты государственных учреждений и коммерческих компаний: (1) эти организации *принадлежат своим клиентам*; (2) из этого следует, что их деятельность должна быть полностью прозрачной и демократичной. (3) Государственные учреждения, как и частные компании, должны выполнять функции, предписываемые законом.

Третий сектор

Что такое некоммерческая организация

В определение некоммерческого сектора, которое можно применить к практике большинства стран, входит пять отличительных признаков общественных организаций.

1. *Организованный характер.* Некоммерческая организация — это некое учреждение в широком смысле этого слова, которое имеет устав, штат сотрудников, правление,

регулярно проводит собрания или имеет иные показатели стабильной деятельности.

2. *Частное владение.* Некоммерческие организации согласно своему уставу отделены от правительства; это означает, что они не являются государственными органами и/или не контролируются правительством, даже если получают государственные субсидии.

3. *Некоммерческое распространение.* В отличие от других организаций частного сектора, некоммерческие организации не приносят прибыль своим хозяевам или руководству. Из этого следует, что доходы должны тратиться только на выполнение миссии организации. Это не означает, что некоммерческие организации не могут приносить прибыль. Скорее, это означает, что распределение прибыли между руководителями или управляющими запрещено, отсюда и термин «некоммерческая организация».

4. *Самоуправление.* Руководство некоммерческими организациями осуществляется на основе самоуправления; они сами контролируют свою деятельность, т.е. они сами выбирают методы работы и не могут управляться извне.

5. *Добровольность.* Участие как в управлении организацией, так и в ее деятельности должно быть, как минимум, добровольным — это один из видов благотворительности. Термины «благотворительная организация» и «добровольная организация» возникли именно по причине этих особенностей некоммерческих организаций.

Нестабильная ситуация

Некоммерческий сектор работает в атмосфере перемен. Вот некоторые из них.

1. Передача ответственности за область общественных услуг с правительственных программ на добровольные организации.

2. Усиление конкуренции среди благотворительных организаций в борьбе за финансовую, натуральную (товарами и услугами) и кадровую

(личное участие добровольцев) помощи.

3. Рост в обществе озабоченности вопросами доверия и отчетности свободных от налогообложения организаций.

4. Увеличение расходов и трудностей, связанных с привлечением инвестиций.

5. Потеря связей между обществом и руководством и администрацией корпораций, для которых на первом плане все чаще оказываются карьерные соображения.

6. Распространение маркетинговых методов в корпоративном секторе.

Службы PR улучшали свое положение и статус в ситуациях, когда их организация оказывалась в положении конфронтации с внешними силами, грозящими сокращением финансирования вплоть до полного прекращения или иными способами побуждавшими организацию к переменам либо реформам. В некоммерческом секторе PR должны установить и поддерживать взаимоотношения, необходимые для гарантирования организационного самоуправления, а также способствовать поступлению ресурсов, без которых организация не сможет реализовать свою гуманитарную миссию.

Роль PR в некоммерческих организациях

Принципы привлечения инвестиций

1. Подготовка:

- пять составляющих успешной компании: прочное положение; эффективное руководство; добросовестные сотрудники; спонсоры, желающие и имеющие возможность делать взносы; наличие фонда для финансирования компании.

- работа комитетов и деятельность, направленная на формирование положительного имиджа, должны быть продуманы заранее. Координация между этими двумя видами деятельности, цель которой состоит в подготовке встречи хорошо подготовленного и полного энтузиазма работника организации с симпатизирующим организации и хорошо информированным клиентом,— основа успеха любых усилий по привлечению инвестиций.

- стоимость кампании должна получить предварительную оценку.

- определение четких временных рамок. Конечный срок — единственная гарантия координации работы комитетов, группы по созданию публицити и агентов.

2. Работа комитета

- Инициативная группа должна быть представительным органом.

- Необходимость в жестком руководстве обратно пропорциональна уровню привлекательности организации.

- Эффективность деятельности группы определяется степенью личной ответственности членов группы.

- Деятельность инициативной группы определяется деятельностью всех подчиненных групп.

- Критиковать всегда проще, чем создавать; это относится и к комитетам.

3. Паблсити

- Конкретная ситуация должна быть важнее чем традиционные схемы деятельности. Первая задача паблсити — продать идею; вторая — продать средство ее воплощения.

- Материалы, направленные на формирование паблсити, должны быть привлекательными как на эмоциональном, так и на интеллектуальном уровнях.

- Паблсити должно развиваться от общего к частному. Интерес к идее начинается с интереса к призыву, который носит достаточно общий характер.

- Дешевое паблсити дорого обходится. Качество всегда окупается.

- Паблсити должно быть положительным а не отрицательным.

Эффективное паблсити всегда делает акцент на сильных сторонах.

4. Проведение кампании

- Любая кампания по привлечению инвестиций должна не только решать неотложные вопросы финансирования, но и формировать прочную основу для будущих кампаний.

- Кампания по сбору средств включает в себя шесть этапов: составление списка, оценка финансового положения, определение исполнителя, уточнение, сбор средств и контроль исполнения.

- Эффективный сбор средств дает ответы на пять вопросов: почему, где, кто, что и как.

- Кампании по привлечению инвестиций должны периодически активизироваться.

- Весь сбор средств, даже со специальными целями, должен проходить в атмосфере открытости.

- Кампания по сбору средств должна проводиться в атмосфере постоянной срочности и неотложности.

- Время, затраченное на кампанию, напрямую зависит от объема задач и обратно пропорционально популярности общего лозунга кампании.

- Непосредственная просьба о финансовой помощи должна прозвучать в тот момент, когда достигнут пик интереса.

- Просите идей, а не денег. Агент по сбору средств должен в первую очередь интересоваться идеями потенциальных клиентов.

- Эффективности кампании можно судить по четырем критериям: качество, количество, стоимость и время.

- О результате кампании судят по успеху или неудаче в достижении цели кампании и глобальных целей организации.

Цели PR в большинстве некоммерческих организаций состоит в следующем.

1. Увеличить популярность миссии организации.

2. Разработать каналы коммуникаций с теми, кому служит данная организация.

3. Создавать и поддерживать благоприятный климат для привлечения инвестиций.

4. Способствовать созданию и сохранению общественно-

политического климата, который благоприятствует реализации миссии данной организации.

5. Информировать и стимулировать главные движущие силы данной организации к непрерывной и продуктивной деятельности, направленной на поддержку миссии организации, ее глобальных целей и задач.

Фонды

Фонды, образуемые частными и общественными грантами, являются частью растущего некоммерческого сектора. Фонды часто представляют собой механизм для связи отдельных источников финансирования с некоммерческими организациями, которые ищут спонсоров. Фонд, образуемый *за счет спонсорских пожертвований компании*, получает либо вклад от коммерческой корпорации, либо ежегодные взносы от этих компаний; либо и то, и другое. *Независимый* фонд образуется за счет пожертвований частных лиц, семей или групп лиц, вкладывающих значительные суммы для достижения заявленной фондом цели. *Общественный* фонд получает пожертвования от многочисленных спонсоров, заинтересованных в финансировании разнообразных программ на благо общества, в котором они живут.

Здравоохранение. PR как маркетинг

Индустрия здравоохранения все больше и больше вмешивается в вопросы государственной политики и активно борется за пациентов. Борьба за потребителя породила новую проблему: некоторым потребителям кажется, что для проведения лечения они должны выбирать не *врача, а больницу или иную организацию здравоохранения*. Корпоративные медицинские учреждения должны приносить прибыль инвесторам или держателям акций; поэтому по мере того, как традиционные некоммерческие общественные больницы будут поглощаться корпоративными структурами медицинского обслуживания или сливаться с ними, проблем у некоммерческой медицины станет еще больше.

В конечном счете, как бы то ни было, больницам в равной степени требуется и маркетинг, и PR, потому что цели этих двух подразделений различны.

Роль СМИ

PR-специалист должен обучить медицинский персонал отвечать на вопросы интервью и обеспечивать репортеров адекватной базовой информацией. Здравоохранение — это сложная в техническом отношении область деятельности; чтобы привлечь к ней внимание СМИ и общественности, ее нужно взглянуть с точки зрения потребностей человека.

Персонал лечебных учреждений должны придерживаться следующих правил.

1. Защищать личные права граждан.
2. Способствовать распространению точной, достоверной и актуальной информации.
3. Честно и открыто взаимодействовать во всех аспектах деятельности.

Социальное обеспечение

Деятельность органов социального обеспечения — это реакция общества на последствия социальной дезорганизации. Органы социального обеспечения всегда сильно страдают от экономических спадов. К тому же спрос на их деятельность в трудные времена возрастает, несмотря на то, что источников финансирования становится меньше. Органы социального обеспечения, начиная свою деятельность, находятся в завидном положении. Их единственное назначение — помогать людям. Органы социального обеспечения должны увязывать свои программы с просвещением общественности. Среди трудных задач, которые стоят перед органами здравоохранения и социального обеспечения, — создание информационного моста между этническими группами, а также между жителями городов и сельскими жителями. Задача PR — сделать распространение информации и программы более эффективными путем более активного привлечения жителей городов к работе органов социального обеспечения.

PR в средней школе

Главные цели служб PR в средней школе состоят в следующем.

1. Способствовать росту информированности населения в вопросах образования и бороться с дезинформацией и слухами.
2. Добиваться необходимого уровня финансирования путем формирования общественной поддержки.
3. Бороться за общественное признание и сотрудничество в проведении реформ образования.
4. Создавать дружеские рабочие взаимоотношения с руководителями служб новостей и репортерами.

PR в области образования расширяют сферу деятельности, используют новые концепции и находят новые области применения.

Главные аспекты программы взаимодействия школы и общества, разработанной для предупреждения одних проблем, во избежание других и в ответ на третьи, состоят в следующем.

1. Обязательное сотрудничество школьных советов, администрации и учителей с общественностью.
2. Компетентность сотрудников в области взаимоотношений школы и общественности.
3. Централизованная выработка политики взаимоотношений с общественностью.
4. Свободный обмен информацией с общественностью на разных уровнях.
5. Координация всех усилий с целью достижения поставленных целей. Взаимоотношения между образовательными учреждениями и гражданами многолики, разнообразны и сложны. Ключевыми внутренними и внешними аудиториями для PR средней школы являются следующие.

1. Родители, которые играют ключевую роль в образовательном процессе и в поддержке адекватного бюджета.
2. Весь персонал школы, от директора и учителя до водителя

школьного автобуса, сторожа и медсестры, должен участвовать в реализации PR-программы.

3. Учащиеся, которые являются, пожалуй, самой главной аудиторией школьных PR.

4. Многогранное сотрудничество деловых кругов и школы.

5. В общественных объединениях имеется немало неформальных групп (родители, налогоплательщики и др.), озабоченных вопросом «чему должны учить наши школы».

6. Местные СМИ, которые занимают ключевую позицию в информировании общественности о деятельности школ и о проблемах, с которыми они при этом сталкиваются.

Высшее образование

Проблемы, стоящие сегодня перед высшим образованием.

1. С усилением в обществе роли других общественных институтов одной финансовой поддержки недостаточно.

2. Конкурсное испытание для способных учеников тяжело в моральном плане и стоит дорого.

3. Ограничения и регулятивные нормы, вводимые органами федерального, правительства, затрудняют управление университетами и повышая его стоимость.

4. Академическая свобода (право преподавателя выражать свою точку зрения без оглядки на цензуру и страха потерять свое место. — срок службы преподавателей оспариваются как внутренними, так внешними заинтересованными сторонами.

Система отчетности включает в себя следующие компоненты.

1. Четкая формулировка миссии, включая глобальные цели и систему приоритетов.

2. Распределение ресурсов соответственно целям, ориентированное на максимальную прибыль.

3. Анализ затрат, включая распределение затрат и прибыли по каждому институту и по программам каждого из институтов.

4. Оценка фактических результатов.

Отчет по этим оценкам перед правлением, перед источниками финансирования — включая их представителей из всех обслуживаемых регионов — а также перед профессорско-преподавательским составом и администрацией.

Чтобы достичь целей PR в высшем образовании, обычно разрабатываются PR-программы, предназначенные для следующих целевых аудиторий.

1. Студенты.

2. Профессорско-преподавательский состав и другие сотрудники.

3. Выпускники.

4. Общественные группы и руководители бизнеса.

5. Правительство.

6. Средства массовой информации.

7. Родители и прочие.

Торгово-промышленные ассоциации, профессиональные объединения и профсоюзы

Основная задача торгово-промышленных ассоциаций, профессиональных объединений и профсоюзов— представлять интересы своих членов. Для этого у них есть три способа: предоставление своим членам информации и услуг; распространение высоких стандартов самодисциплины; представление интересов своих членов в общественных и государственных органах на разных уровнях.

Виды общественных объединений

Профессиональные ассоциации и профессиональные объединения обычно объединяют людей, занятых одинаковой работой на базе общей образовательной или профессиональной подготовки.

Группы по интересам функционируют как ассоциации частных лиц, объединенных общими интересами или целями.

Торгово-промышленных ассоциаций являются компании, фирмы и другие организации, работающие в одной области. Компании-конкуренты объединяются для того, чтобы выработать и осуществлять меры взаимопомощи, а также для расширения или защиты своей отрасли.

Ассоциации производителей и отраслевые объединения. Представляют интересы своих членов и способствуют продвижению своих товаров.

Федерации — называемые также советами или институтами — обычно входит несколько ассоциаций.

Трудовые организации имеют примерно такую же структуру. Интересы отдельных рабочих представлены национальными профсоюзами.

Чьи интересы представляют общественные организации

В противоположность корпорациям и многочисленным организациям, которые представляют единые интересы и имеют иерархическую структуру управления, ассоциации обычно выражают разные интересы. С одной стороны, ассоциации должны стремиться максимально удовлетворять требования членов ассоциации и служить их интересам, с другой — для этого у него обычно слишком мало централизованной власти и полномочий. Задача PR при работе в общественных объединениях и ассоциациях — найти точки соприкосновения и позиции, оптимальным образом выражающие интересы максимального числа членов ассоциации.

Область деятельности ассоциаций в силу их специфики ограничена теми сферами, где существует очевидное и предопределенное единодушие либо поддержка подавляющим большинством любых инициатив, с которыми выступает ассоциация от имени своих членов.

Эпоха перемен и достижений

Оказание полезных услуг своим членам по-прежнему является одной из важнейших целей всякого общественного объединения, однако постоянно растет роль ассоциаций как органа общественной защиты. Репутация и эффективность ассоциации или общества зачастую зависят активной общественной позиции отдельных членов.

Рост роли PR

PR-специалисты, работающие в общественных объединениях, разрабатывают и осуществляют программы для удовлетворения следующих потребностей.

Предоставлять членам объединений полезную информацию.

Увеличивать размер объединения посредством привлечения новых членов.

Согласовывать точки зрения членов объединения для достижения более конструктивных позиций. Поддерживать развитие своей отрасли или профессии.

Влиять на законотворческую и регулятивную деятельность правительства.

Объединять усилия для совершенствования товаров и услуг.

Повышать уровень общественной поддержки и противодействовать распространению неблагоприятного публицити.

Обучать новых членов и разрабатывать программы по повышению уровня образования всех членов объединения.

Способствовать социальному прогрессу путем финансовой поддержки общественных программ.

Вырабатывать и способствовать распространению среди членов объединения таких стили поведения и образа действий, которые способствовали бы повышению уровня общественного доверия к объединению и предотвратили бы попытки вмешательства со стороны государства.

Роль PR в профсоюзном движении

Преследуя предусмотренные своими уставами цели, профсоюзы и их руководство несут часть ответственности за состояние экономики. Профсоюзные PR в первую очередь ориентированы на печатные масс-медиа — как собственные, так и все остальные. С помощью контактов с прессой, подготовки и распространения материалов по определенным темам, телевизионных роликов, интервью и пресс-конференций профсоюзные PR выражают точку зрения профсоюзов по разным вопросам.

Основная литература – 1,2,3

Дополнительная литература – 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59

Интернет-ресурсы: <http://students.rfei.ru/a/students/library.aspx>;
<http://www.edu.ru/>; <http://www.rsl.ru/>; <http://www.socionet.ru/>;
<http://economicus.ru/>; <http://www.businessvoc.ru/>; <http://window.edu.ru/>;
<http://www.rbc.ru/>; <http://www.bibliotekar.ru/>.

Формируемые компетенции: ОК-5, ОПК-4, ПК-12.

Образовательные результаты 3-1, 3-2, 3-3, 3-4, У-1, У-2, У-3, У-4, У-5, В-1.

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

Тема 1. Введение в современные технологии связей с общественностью.

Содержание самостоятельной работы: Рассмотреть эволюцию концепций связей с общественностью. Дать характеристику понятию «паблик рилейшнз» на основе существующих определений. Проанализировать разницу между маркетингом и паблик рилейшнз и сделать собственные выводы о разнице между этими понятиями. Выявить и законспектировать составляющие управленческой функции паблик рилейшнз. Объяснить ценность связей с общественностью с экономической точки зрения.

Основная литература: 1,2,3

Дополнительная литература – 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13,14

Интернет-ресурс: <http://students.rfei.ru/a/students/library.aspx>;
<http://www.edu.ru/>; <http://www.rsl.ru/>; <http://www.socionet.ru/>;
<http://economicus.ru/>; <http://www.businessvoc.ru/>; <http://window.edu.ru/>;
<http://www.rbc.ru/>; <http://www.bibliotekar.ru/>.

Формируемые компетенции: ОК-5, ОПК-4.

Образовательные результаты: 3-1, 3-2, 3-3, 3-4, У-1, У-2, У-3, У-4, У-5, В-1.

Формы контроля, оценочные средства: текущий контроль: собеседование, реферат, контрольная работа.

Тема 2. Специалисты по связям с общественностью.

Содержание самостоятельной работы: Описать должностные обязанности специалиста по связям с общественностью. Проанализировать роли специалистов по связям с общественностью и дать им краткую характеристику. Описать влияние внешней среды компании на деятельность специалиста по связям с общественностью. Дать характеристику критериям оценки профессионализма PR-менеджера. Дать характеристику факторам, обуславливающим достижение успеха в PR

Основная литература – 1, 2, 3

Дополнительная литература – 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13,14, 15, 16, 17, 18, 19

Интернет-ресурс: <http://students.rfei.ru/a/students/library.aspx>;
<http://www.edu.ru/>; <http://www.rsl.ru/>; <http://www.socionet.ru/>;
<http://economicus.ru/>; <http://www.businessvoc.ru/>; <http://window.edu.ru/>;
<http://www.rbc.ru/>; <http://www.bibliotekar.ru/>.

Формируемые компетенции: ОК-5, ОПК-4, ПК-12.

Образовательные результаты 3-1, 3-2, 3-3, 3-4, У-1, У-2, У-3, У-4, У-5, В-1.

Формы контроля, оценочные средства: текущий контроль: собеседование, реферат, контрольная работа.

Тема 3. Предпосылки создания и место PR в структуре различных организаций

Содержание самостоятельной работы: Описать плюсы и минусы пользования услугами сторонних консультантов по PR. Описать процесс создания службы связей с общественностью. Дать оценку роли центрального аппарата организации в деятельности службы PR. Дать оценку роли публик рилейшнз в процессе принятия решений. Оценить достоинства и недостатки внутренней PR-службы. Описать взаимодействие PR-службы с другими структурными подразделениями организации. Достоинства и недостатки фирм по организации связей с общественностью. Описать фирмы, занимающиеся PR, владельцами которых являются рекламные агентства. Дать характеристику взаимоотношениям «клиент-фирма». Дать краткую характеристику стоимости услуг консультационных фирм.

Основная литература - 1, 2, 3

Дополнительная литература – 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24

Интернет-ресурс: <http://students.rfei.ru/a/students/library.jsp>;
<http://www.edu.ru/>; <http://www.rsl.ru/>; <http://www.socionet.ru/>;
<http://economicus.ru/>; <http://www.businessvoc.ru/>; <http://window.edu.ru/>;
<http://www.rbc.ru/>; <http://www.bibliotekar.ru/>.

Формируемые компетенции: ОК-5, ОПК-4, ПК-12.

Образовательные результаты 3-1, 3-2, 3-3, 3-4, У-1, У-2, У-3, У-4, У-5, В-1.

Формы контроля, оценочные средства: текущий контроль: реферат.

Тема 4. Исторические корни PR.

Содержание самостоятельной работы: Дать описание истокам возникновения PR. Охарактеризовать пресс-агентство. Дать характеристику проведению политических кампаний. Охарактеризовать роль публик рилейшнз в бизнесе. Рассказать о «первопроходцах» в публик рилейшнз. Описать развитие публик рилейшнз в других областях.

Основная литература – 1, 2, 3

Дополнительная литература – 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29

Интернет-ресурс: <http://students.rfei.ru/a/students/library.jsp>;
<http://www.edu.ru/>; <http://www.rsl.ru/>; <http://www.socionet.ru/>;
<http://economicus.ru/>; <http://www.businessvoc.ru/>; <http://window.edu.ru/>;
<http://www.rbc.ru/>; <http://www.bibliotekar.ru/>.

Формируемые компетенции: ОК-5.

Образовательные результаты: 3-1, 3-2, 3-3, 3-4, У-1, У-2, У-3, У-4, У-5, В-1.

Формы контроля, оценочные средства: текущий контроль: реферат.

Тема 5. Этика и профессионализм.

Содержание самостоятельной работы: Дать характеристику профессиональной этике в области публичных отношений. Дать характеристику социальной функции публичных отношений. Описать отрицательные стороны социально ответственных связей публичных отношений. Дать характеристику принципам, практике и теории публичных отношений. Описать методы публичных отношений. Описать PR-исследования для планирования и оценки. Дать характеристику стратегии фирмы с точки зрения публичных отношений. PR и литература.

Основная литература – 1,2,3

Дополнительная литература – 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13,14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34

Интернет-ресурсы: <http://students.rfei.ru/a/students/library.jsp>; <http://www.edu.ru/>; <http://www.rsl.ru/>; <http://www.socionet.ru/>; <http://economicus.ru/>; <http://www.businessvoc.ru/>; <http://window.edu.ru/>; <http://www.rbc.ru/>; <http://www.bibliotekar.ru/>.

Образовательные технологии, методы и формы обучения: дистанционные

Формируемые компетенции: ОК-5, ОПК-4, ПК-12.

Образовательные результаты: З-1, З-2, З-3, З-4, У-1, У-2, У-3, У-4, У-5, В-1.

Формы контроля, оценочные средства: текущий контроль: реферат.

Тема 6. Правовые аспекты публичных отношений.

Содержание самостоятельной работы: Описать основные требования к рекламе. Дать характеристику основным видам рекламы. Описать основные понятия и термины рекламы. Дать характеристику основным правовым аспектам публичных отношений. Описать основные типы нарушений в отношении неприкосновенности личной жизни. Описать правовые аспекты, связанные с авторским правом и торговой маркой. Описать правовые аспекты финансового аспекта публичных отношений.

Основная литература – 1,2,3

Дополнительная литература – 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13,14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39

Интернет-ресурсы: <http://students.rfei.ru/a/students/library.jsp>; <http://www.edu.ru/>; <http://www.rsl.ru/>; <http://www.socionet.ru/>; <http://economicus.ru/>; <http://www.businessvoc.ru/>; <http://window.edu.ru/>; <http://www.rbc.ru/>; <http://www.bibliotekar.ru/>.

Формируемые компетенции: ОК-5, ОПК-4.

Образовательные результаты: З-1, З-2, З-3, З-4, У-1, У-2, У-3, У-4, У-5, В-1.

Формы контроля, оценочные средства: текущий контроль: собеседование, презентация.

Тема 7. Теоретические основы: настройка и адаптация.

Содержание самостоятельной работы: Описать основополагающие тенденции и изменения паблик рилейшнз. Дать характеристику системному подходу к связям с общественностью. Описать влияние изменений в окружающей среде на паблик рилейшнз. Дать характеристику подсистемам и сверхсистемам паблик рилейшнз. Охарактеризовать организации как системы паблик рилейшнз. Дать характеристику открытым и закрытым системам. Описать кибернетику открытых систем. Описать кибернетику закрытых систем. Описать модель открытых систем для паблик рилейшнз.

Основная литература– 1,2,3

Дополнительная литература – 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13,14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44.

Интернет-ресурсы: <http://students.rfei.ru/a/students/library.aspx>;
<http://www.edu.ru/>; <http://www.rsl.ru/>; <http://www.socionet.ru/>;
<http://economicus.ru/>; <http://www.businessvoc.ru/>; <http://window.edu.ru/>;
<http://www.rbc.ru/>; <http://www.bibliotekar.ru/>.

Формируемые компетенции: ОК-5, ОПК-4, ПК-12.

Образовательные результаты 3-1, 3-2, 3-3, 3-4, У-1, У-2, У-3, У-4, У-5, В-1.

Формы контроля, оценочные средства: текущий контроль: реферат.

Тема 8. Коммуникации и общественное мнение.

Содержание самостоятельной работы: Описать способы борьбы за внимание потребителя. Описать разницу между понятиями: распространение информации и коммуникация. Дать описание и краткую характеристику элементам коммуникационной модели. Паблик рилейшнз и формирование восприятия окружающего нас мира. Дать характеристику распространению информации и инноваций. Описать аспекты общественной поддержки с точки зрения паблик рилейшнз. Дать характеристику общественности и общественному мнению с точки зрения паблик рилейшнз. Дать определение общественному мнению. Дать характеристику типам общественных групп. Дать характеристику понятиям: индивидуальная ориентация, совместная ориентация.

Основная литература – 1,2,3

Дополнительная литература – 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46

Интернет-ресурсы: <http://students.rfei.ru/a/students/library.aspx>;
<http://www.edu.ru/>; <http://www.rsl.ru/>; <http://www.socionet.ru/>;
<http://economicus.ru/>; <http://www.businessvoc.ru/>; <http://window.edu.ru/>;
<http://www.rbc.ru/>; <http://www.bibliotekar.ru/>.

Формируемые компетенции: ОК-5, ОПК-4, ПК-12

Образовательные результаты: 3-1, 3-2, 3-3, 3-4, У-1, У-2, У-3, У-4, У-5, В-1.

Формы контроля, оценочные средства: текущий контроль: реферат.

Тема 9. Средства массовой информации и организация связей с ними.

Содержание самостоятельной работы: Описать основные проблемы PR в СМИ. Охарактеризовать публикации для организаций. Охарактеризовать письма с точки зрения публичных отношений. Охарактеризовать вкладыши и приложения с точки зрения публичных отношений. Охарактеризовать устные выступления на собраниях в условиях современного развития публичных отношений. Описать преимущества устных выступлений. Дать общую характеристику PR с точки зрения современных телевизионных технологий. Дать характеристику замкнутым телевизионным системам. Охарактеризовать следующие способы телекоммуникации с точки зрения публичных отношений: видеокассеты, фильмы, презентации, газеты, радио, телевидение, кабельное телевидение. Описать организацию связей PR-службы и телеграфных агентств. Описать организацию связей PR-службы и синдикатов новостей. Описать основные рекомендации по установлению и поддержанию взаимовыгодных отношений со СМИ. Описать основные советы по работе с прессой.

Основная литература – 1,2,3

Дополнительная литература – 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46

Интернет-ресурсы: <http://students.rfei.ru/a/students/library.jsp>; <http://www.edu.ru/>; <http://www.rsl.ru/>; <http://www.socionet.ru/>; <http://economicus.ru/>; <http://www.businessvoc.ru/>; <http://window.edu.ru/>; <http://www.rbc.ru/>; <http://www.bibliotekar.ru/>.

Формируемые компетенции: ОК-5, ОПК-4, ПК-12.

Образовательные результаты: З-1, З-2, З-3, З-4, У-1, У-2, У-3, У-4, У-5, В-1.

Формы контроля, оценочные средства: текущий контроль: презентация, реферат.

Тема 10. Бизнес и промышленность: роль PR в некоммерческих организациях.

Содержание самостоятельной работы: Описать PR в условиях конкуренции. Дать характеристику понятию «корпоративная социальная ответственность». Дать характеристику понятию «корпоративная благотворительность». Описать финансовые отношения в корпорациях с точки зрения публичных отношений. Описать отношения с инвесторами с точки зрения публичных отношений. Описать подготовку годового отчета с точки зрения PR. Описать подготовку к ежегодному собранию акционеров с точки зрения публичных отношений. Дать характеристику понятию «маркетинговый комплекс».

Основная литература – 1,2,3

Дополнительная литература – 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50

Интернет-ресурсы: <http://students.rfei.ru/a/students/library.jsp>;
<http://www.edu.ru/>; <http://www.rsl.ru/>; <http://www.socionet.ru/>;
<http://economicus.ru/>; <http://www.businessvoc.ru/>; <http://window.edu.ru/>;
<http://www.rbc.ru/>; <http://www.bibliotekar.ru/>.

Формируемые компетенции: ОК-5, ОПК-4, ПК-12.

Образовательные результаты 3-1, 3-2, 3-3, 3-4, У-1, У-2, У-3, У-4, У-5,
В-1.

Формы контроля, оценочные средства: текущий контроль: реферат.

Тема 11. Правительство и политика.

Содержание самостоятельной работы: Описать роль паблик рилейшнз в правительстве. Описать участие граждан в работе правительства с точки зрения PR-службы. Дать характеристику понятию «общественная апатия». Описать основные правила сообщений масс-медиа о правительстве. Что такое некоммерческая организация. Описать роль паблик рилейшнз в некоммерческих организациях. Описать роль паблик рилейшнз в деятельности некоммерческих фондов. Описать PR в учебных заведениях. Паблик рилейшнз и виды общественных объединений. Рост роли паблик рилейшнз.

Основная литература – 1,2,3

Дополнительная литература – 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59

Интернет-ресурсы: <http://students.rfei.ru/a/students/library.jsp>;
<http://www.edu.ru/>; <http://www.rsl.ru/>; <http://www.socionet.ru/>;
<http://economicus.ru/>; <http://www.businessvoc.ru/>; <http://window.edu.ru/>;
<http://www.rbc.ru/>; <http://www.bibliotekar.ru/>.

Формируемые компетенции: ОК-5, ОПК-4, ПК-12.

Образовательные результаты 3-1, 3-2, 3-3, 3-4, У-1, У-2, У-3, У-4, У-5,
В-1.

Формы контроля, оценочные средства: текущий контроль: реферат.

Задания для самостоятельной работы.

1. Эволюция концепций связей с общественностью.
2. Подходы к определению «паблик рилейшнз».
3. Разница между маркетингом и паблик рилейшнз.
4. Управленческая функция паблик рилейшнз.
5. Паблик рилейшнз с экономической точки зрения.
6. Должностные обязанности специалистов паблик рилейшнз.
7. Образование и подготовка специалистов паблик рилейшнз.
8. Роль специалистов паблик рилейшнз.
9. Паблик рилейшнз и окружающая среда.

10. «Стеклянный потолок».
11. Профессионализм в паблик рилейшнз.
12. Факторы, обуславливающие достижение успеха в паблик рилейшнз.
13. Происхождение паблик рилейшнз внутри организаций.
14. Услуги сторонних организаций.
15. Роль центрального аппарата организации в паблик рилейшнз.
16. Роль паблик рилейшнз в принятии решений.
17. Достоинства и недостатки внутренней PR-службы.
18. Взаимодействие внутренней PR-службы с другими подразделениями организации.
19. Фирмы по организации связей с общественностью.
20. PR-фирмы, владельцами которых являются рекламные агентства.
21. Взаимоотношения «клиент-фирма».
22. Корни паблик рилейшнз.
23. Пресс-агентство.
24. Проведение политических кампаний.
25. Роль паблик рилейшнз в бизнесе.
26. Прочая деятельность паблик рилейшнз.
27. Профессиональная этика в паблик рилейшнз.
28. Профессиональные привилегии.
29. Социальная ответственность.
30. Положительные результаты социально ответственных связей с общественностью.
31. Отрицательные результаты социально ответственных связей с общественностью.
32. Профессиональное образование.
33. Этические кодексы.
34. Требования к рекламе.
35. Диффамация и неприкосновенность личной жизни.
36. Пасквиль и клевета.
37. Авторское право.
38. Торговая марка.
39. Финансовые PR.
40. Системный и экологический подходы.
41. Влияние изменений в окружающей среде на паблик рилейшнз.
42. Подсистемы и сверхсистемы.
43. Организация как системы.
44. Открытые и закрытые системы.
45. Кибернетика открытых систем.
46. Модель открытых систем для паблик рилейшнз.
47. Борьба за внимание.
48. Элементы коммуникационной модели.
49. Формирование восприятия окружающего мира.
50. Распространение информации и инноваций.
51. Аспекты общественной поддержки.

52. Общественность и общественное мнение.
53. Определение общественного мнения.
54. Общественные группы, типы общественных групп.
55. Индивидуальные ориентации и совместная ориентация.
56. Средства массовой информации и организация связей с ними.
57. Паблик рилейшнз и телевидение.
58. Паблик рилейшнз и интернет.
59. Установление и поддержание взаимовыгодных отношений со
СМИ.
60. Паблик рилейшнз в условиях конкуренции.
61. Корпоративная социальная ответственность.
62. Корпоративная благотворительность.
63. Финансовые отношения в корпорациях.
64. Паблик рилейшнз и отношения с инвесторами.
65. Маркетинговый комплекс.
66. PR и власть.
67. Правительство в сообщениях прессы, ТВ и радио.
68. Паблик рилейшнз и некоммерческие организации.
69. Роль СМИ.
70. PR и профсоюзы.

6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

См. Приложение №1 к рабочей программе

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

Основная литература

1. Паблик Рилейшнз: учебник / Ф.И. Шарков - 5-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2014. - 332 с.
2. Паблик Рилейшнз (основной учебник). – Курск: РФЭИ, 2015. - 228 с.
3. Паблик Рилейшнз: учебник. — Курск: РФЭИ, 2015. — 162 с.
4. Паблик Рилейшнз (практикум). – Курск: РФЭИ, 2015, 21 с.

Дополнительная литература

1. Абельмас Н. Универсальный справочник по паблик рилейшнз. - Ростов н/Д.: Феникс, 2008. – 240 с.
2. Абрамов Р., Кондратьев Э. Связи с общественностью. – М.: КноРус, 2010. – 272с.
3. Авдокушин Е.Ф. Маркетинг в международном бизнесе: учебное пособие. – 2-е изд. / Е.Ф. Авдокушин. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2005. – 328 с.
4. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М. Маркетинг Учебник для вузов. 3-е изд. — СПб.: Питер, 2010. — 576 с.
5. Басов А. Контекстная реклама в Интернете. Настольная книга рекламиста. - СПб.: Питер, 2009. – 224 с.
6. Боброва И.И., Зимин В.А. Черный PR? Белый GP! Цветной IP. Менеджмент информационной культуры. – М.: Вершина, 2006. – 461с.
7. Брекенридж Д. PR 2.0: новые медиа, новые аудитории, новые инструменты. – М.: Эксмо, 2010. – 272с.
8. Бронникова Т.С. Маркетинг: теория, методика, практика: Учебное пособие / Т.С. Бронникова. – М.: КНОРУС, 2007. – 208 с.
9. Бузни Е. История связей с общественностью. – М.: Инфра-М, 2014. – 224с.
10. Варакута С.А. Связи с общественностью. - М.: ИНФРА-М, 2010. – 207 с.
11. Вертакова Ю., Согачева О. Связи с общественностью. – М.: ТНТ, 2010. – 316с.
12. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и public relations. Программы-консультанты. – СПб.: Бизнес-пресса, 2007. – 406 с.
13. Вуйма А.Ю. Лоббирование. Как добиться от власти нужных решений. - СПб.: Питер, 2008. - 383 с.
14. Грачев А.С., Грачева С.А., Спирина Е.Г. PR-служба компании. Практическое пособие. – М.: Дашков, 2009. – 160с.
15. Гундарин М.В.: Книга руководителя отдела PR. - СПб.: Питер, 2008 - 336 с.
16. Гусаров Ю.В. Менеджмент рекламы: Учеб. пособие. —М.: ЗАО «Издательство «Экономика», 2007. - 527с.
17. Душкина М.Р. PR и продвижение в маркетинге. – СПб: Питер, 2010. – 550с.

18. Зборовский Г.Е.: Социология управления. - М.: Гардарики, 2007. - 272 с.
19. Ильин А.С. Теория и практика связей с общественностью, Курс лекций. — М.: КноРус, 2009. — 208 с.
20. Исаев А.А. Маркетинговые коммуникации: учебное пособие / А.А. Исаев. Владивосток: ВГУЭС, 2012. – 72 с.
21. Калиберда Е.Г. Связи с общественностью в сфере экономики. - М.: Университетская книга: Логос, 2008 - 328 с.
22. Касьянов Ю.В.: PR-кампания своими силами. - СПб.: Питер, 2008. - 188 с.
23. [Костина А.В.](#) Основы рекламы [Текст]: учеб. пособие / А.В. Костина, Э.Ф. Макаревич, О.И. Карпухин. - 4-е изд., испр. и доп. - М.: КНОРУС, 2012. - 408 с.
24. Кошелюк М. Эффективное PR-мышление. Мастер класс для начинающих и профессионалов. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. – 216с.
25. Кривоносов А.Д., Филатова О.Г., Шишкина М.А. Основы теории связей с общественностью. СПб.: Питер, 2011. – 384 с.
26. Крылов А.Н. Основы коммуникационного менеджмента и публичных рилейшнз: Пособие для тренингов, самоконтроля, практических и семинарских занятий. М.: Издательство НИБ, 2007. - 144 с.
27. Кузнецов В.Ф.: Связи с общественностью: Теория и технологии. Учебник для студентов вузов. – 2-е изд., доп. и перер. – М.: Аспект Пресс, 2007. – 302 с.
28. Маркетинг: учебник / М.Н. Григорьев. — 3-е изд. перераб. и доп. — М.: Юрайт, 2011. — 448 с.
29. Маркетинг: учебное пособие / Закшевская Е.В., Белолипов Р.П., Фирсова О.В. // под ред. д.э.н., проф. Закшевской Е.В. – Воронеж: ФГОУ ВПО ВГАУ, 2007. – 330 с.
30. Маслова В.М. Управление персоналом: учебник и практикум для академического бакалавриата / В. М. Маслова. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2015. — 492 с.
31. Минаева Л. Внутрикorporативные связи с общественностью. Теория и практика. – М.: Аспект Пресс, 2010. – 288с.
32. О рекламе. Закон РФ. – М.: Омега-Л, 2006. – 32 с.
33. Овчинникова Н.Н.: Рекламное дело. - М.: Дашков и К, 2008. - 188 с.
34. Основы рекламы: учебное пособие / А.В. Костина, Э.Ф. Макаревич, О.И. Карпухин. — 4-е изд., испр. и доп. — М.: КНОРУС, 2012. — 408 с.
35. Паблик Рилейшнз (практикум). – Курск: РФЭИ, 2015. – 12 с.
36. Панкратов Ф.Г.: Основы рекламы. - М.: Дашков и К, 2008. - 532 с.
37. Папкова О.В. Связи с общественностью: учебное пособие для вузов по специальности «Социально-культурный сервис и туризм» – М.: АКАДЕМИЯ, 2010. – 112 с.
38. Райхман И. Практика медиа измерений. Аудит. Отчетность. Оценка эффективности PR. — М.: Альпина Паблишер, 2013. — 432 с.

39. Резепов И.Ш. Психология рекламы и PR. Учебное пособие. – М.: Дашков и Ко, 2010. – 224с.
40. Репьев А.Л. Мудрый рекламодатель. — М.: ЭКСМО, 2005. – 143 с.
41. Ромат Е.В. Реклама. Краткий курс. СПб.: Питер 2009г. - 208 с.
42. Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В. Практикум по маркетингу / под ред. проф. Л.П. Дашкова. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2007. – 240 с.
43. Синяева И.М. Паблик рилейшнз: толковый словарь. – М.: Дашков и Ко, 2011. – 200 с.
44. Синяева И.М.: Сфера PR в маркетинге. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. - 384 с.
45. Скотт Д.М.. Новые правила маркетинга и PR. Как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателем. — М.: Альпина Паблишер, 2011. — 352 с.
46. Тутушкина С.С. Психология менеджмента. - Харьков: Гуманитарный Центр, 2007. - 511 с.
47. Учебный словарь языка связей с общественностью / ред. Л. Минаева. – М.: Дрофа, 2010. – 406 с.
48. Ушакова Н.В. Имиджелогия. - М.: Дашков и К, 2009. - 209 с.
49. Уэллс У. Реклама: принципы и практика. пер. с англ. под ред. Л. Богомоловой - СПб.: Питер, 2008. - 736 с.
50. Федотова Л. Общественное мнение в рекламе и связях с общественностью. – М.: Изд-во МГУ, 2013. – 424с.
51. Федулова Ю.К.: Управление общественными отношениями. - М.: Вузовский учебник, 2010 - 151 с.
52. Фролов С. Связи с общественностью в работе фирмы. Стратегия, коммуникации, имидж, брендинг. – М.: Либроком, 2014. – 368с.
53. Шабаев В.Г. Английский язык: Связи с общественностью. – М.: Palmarium Academic Publishing, 2012. – 212с.
54. Шакарбиева С. Современная PR-коммуникация (проблемы и методы). - М.: LAP Lambert Academic Publishing, 2011. – 68с.
55. Шарков Ф.И. Технология рекламы. - М.: РИП-холдинг, 2007 - 216 с.
56. Шарков Ф. Интегрированные коммуникации. Реклама, паблик рилейшнз, брендинг. – М.: Дашков и Ко, 2011. – 324с.
57. Шомова С., Эркенова Ф., Караева В. Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникационные стратегии. – М.: Аспект Пресс, 2011. – 200с.
58. Юдина Е. Креативное мышление в PR (в системе формирования социокультурных связей и отношений). – М.: РИП-холдинг, 2007. – 272с.
59. Ющук Е., Кузин А. Противодействие черному PR в Интернете. – М.: Вершина, 2008. – 248с.
60. Ягодкина М.В., Иванова А.П., Сластущинская М.М. Реклама в коммуникационном процессе. — СПб.: Питер, 2014. — 304 с.

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее – сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины

1. Электронная библиотека Регионального финансово-экономического института
<http://students.rfei.ru/a/students/library.jsp>
2. Федеральный портал «Российское образование»
<http://www.edu.ru/>
3. Российская Государственная Библиотека
<http://www.rsl.ru/>
4. Онлайн-научная инфраструктура
<http://www.socionet.ru/>
5. Образовательно-справочный сайт по экономике
<http://economicus.ru/>
6. Бизнес-словарь
<http://www.businessvoc.ru/>
7. Единое окно доступа к образовательным ресурсам
<http://window.edu.ru/>
8. Официальный сайт Росбизнесконсалтинга
<http://www.rbc.ru/>
9. Электронная библиотека нехудожественной литературы по русской и мировой истории, искусству, культуре, прикладным наукам. Книги, периодика, графика, справочная и техническая литература для учащихся средних и высших учебных заведений
<http://www.bibliotekar.ru/>

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Методические указания по изучению дисциплины представляют собой комплекс рекомендаций и объяснений, позволяющих бакалавру оптимальным образом организовать процесс изучения данной дисциплины. Известно, что в структуре учебного плана значительное время отводится на самостоятельное изучение дисциплины. В рабочих программах дисциплин размещается примерное распределение часов аудиторной и внеаудиторной нагрузки по различным темам данной дисциплины.

Для успешного освоения дисциплины бакалавр должен:

1. Прослушать курс лекций по дисциплине.
2. Выполнить все задания, рассматриваемые на практических занятиях, включая решение задач.
3. Выполнить все домашние задания, получаемые от преподавателя.
4. Решить все примерные практические задания, рассчитанные на подготовку к промежуточной аттестации.

При подготовке к промежуточной аттестации особое внимание следует обратить на следующие моменты:

1. Выучить определения всех основных понятий.
2. Повторить все задания, рассматриваемые в течение семестра.
3. Проверить свои знания с помощью тестовых заданий.

Рекомендации по работе на лекционном занятии

На лекциях преподаватель излагает и разъясняет основные, наиболее сложные понятия темы, а также связанные с ней теоретические и практические проблемы, дает рекомендации на семинарское занятие и указания на самостоятельную работу. В ходе лекции бакалавр должен внимательно слушать и конспектировать лекционный материал.

Рекомендации для самостоятельной работы

Самостоятельная работа бакалавров – планируемая учебная, научно-исследовательская работа, выполняемая во внеаудиторное время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия.

Цель самостоятельной работы бакалавра – научиться осмысленно и самостоятельно работать сначала с учебным материалом, затем с научной информацией, изучить основы самоорганизации и самовоспитания с тем, чтобы в дальнейшем непрерывно повышать свою квалификацию.

Целью самостоятельной работы бакалавров по дисциплине является овладение фундаментальными знаниями, профессиональными умениями и навыками решения задач и теоретическим материалом по дисциплине. Самостоятельная работа способствует развитию самостоятельности, ответственности и организованности, творческого подхода к решению различных проблем.

В зависимости от конкретных видов самостоятельной работы, используемых в каждой конкретной рабочей программе, следует придерживаться следующих рекомендаций.

Одной из форм текущего контроля знаний студентов является контрольная работа. Контрольная работа подразумевает знакомство с основной и дополнительной литературой, включая справочные издания, зарубежные источники, конспект основных положений, требующихся для запоминания и являющихся основополагающими в этой теме.

Выполняя контрольную работу, необходимо внимательно ознакомиться с условиями заданий и написать развернутый и аргументированный ссылками на нормативные акты и литературу ответ. При написании контрольной работы необходимо проанализировать научную и учебную специальную литературу, действующие нормативно-правовые акты, публикации в периодической печати, судебную практику, статистические данные. В процессе выполнения работы необходимо подтверждать свои выводы цифровыми примерами, представленными в виде таблиц, диаграмм, графиков, а также примерами судебной практики. Как правило, контрольные работы проводятся на семинарском занятии.

Подготовка к написанию реферата предполагает поиск литературы и составление списка используемых источников, изложение мнения авторов и своего суждения по выбранному вопросу; формулирование основных аспектов проблемы.

Коллоквиум представляет собой одну из форм учебных занятий, ориентированную на определение качества работы с конспектом лекций, подготовки ответов к контрольным вопросам и др. Коллоквиумы, как правило, проводятся в форме мини-экзамена, имеющего целью уменьшить список тем, выносимых на основной экзамен, и оценить текущий уровень знаний бакалавров.

При подготовке к практикуму/лабораторной работе бакалаврам предлагается выполнить задания, подготовить проекты, составленные преподавателем по каждой учебной дисциплине.

Следует также учитывать краткие комментарии при написании курсовой работы, если она предусмотрена рабочей программой, и подготовке к итоговому контролю, проводимого в форме зачета и (или) экзамена. Так, написание курсовой работы базируется на изучении научной, учебной, нормативной и другой литературы. Включает отбор необходимого материала, формирование выводов и разработку конкретных рекомендаций по решению поставленных цели и задач, проведение практических исследований по данной теме. Все необходимые требования к оформлению находятся в методических указаниях по написанию курсовой работы.

Рекомендации по подготовке к практическому (семинарскому) занятию

Семинарское занятие представляет собой такую форму обучения в учреждениях высшего образования, которая предоставляет студентам

возможности для обсуждения теоретических знаний с целью определения их практического применения, в том числе средствами моделирования профессиональной деятельности. Семинарские занятия служат для закрепления изученного материала, развития умений и навыков подготовки докладов, сообщений, приобретения опыта устных публичных выступлений, ведения дискуссии, аргументации и защиты выдвигаемых положений, а также для контроля преподавателем степени подготовленности бакалавров по изучаемой дисциплине. При наличии практических заданий по изучаемой дисциплине бакалавр выполняет все упражнения и задачи, подготовленные преподавателем. Целью практического занятия является более углубленное изучение отдельных тем дисциплины и применение полученных теоретических навыков на практике.

Семинарское занятие не сводится к закреплению или копированию знаний, полученных на лекции. Его задачи значительно шире, сложнее и интереснее. Семинарское занятие одновременно реализует учебное, коммуникативное и профессиональное предназначение. Подготовка к практическому (семинарскому) занятию начинается с тщательного ознакомления с условиями предстоящей работы, т. е. с обращения к планам семинарских занятий.

Подготовка к практическим занятиям должна носить систематический характер. Это позволит бакалавру в полном объеме выполнить все требования преподавателя.

Тщательная подготовка к семинарским занятиям, как и к лекциям, имеет определяющее значение: семинар пройдет так, как аудитория подготовилась к его проведению.

Самостоятельная работа – столп, на котором держится вся подготовка по изучаемому курсу. Готовясь к практическим занятиям, следует активно пользоваться справочной литературой: энциклопедиями, словарями, альбомами схем и др. Владение понятийным аппаратом изучаемого курса является необходимостью.

При подготовке к семинару бакалавры имеют возможность воспользоваться консультациями преподавателя. Кроме указанных тем бакалавры вправе, по согласованию с преподавателем, избирать и другие интересующие их темы.

Определившись с проблемой, привлекающей наибольшее внимание, следует обратиться к рекомендуемой литературе. Следует иметь в виду, что в семинаре участвует вся группа, а потому задание к практическому занятию следует распределить на весь коллектив. Задание должно быть охвачено полностью и рекомендованная литература должна быть освоена группой в полном объеме.

Для полноценной подготовки к практическому занятию чтения учебника крайне недостаточно – в учебных пособиях излагаются только принципиальные основы, в то время как в монографиях и статьях на ту или иную тему поднимаемый вопрос рассматривается с разных ракурсов или ракурса одного, но в любом случае достаточно подробно и глубоко. Тем не

менее, для того, чтобы должным образом сориентироваться в сути задания, сначала следует ознакомиться с соответствующим текстом учебника – вне зависимости от того, предусмотрена ли лекция в дополнение к данному семинару или нет. Оценив задание, выбрав тот или иной сюжет, и подобрав соответствующую литературу, можно приступать собственно к подготовке к семинару. Для получения более глубоких знаний бакалаврам рекомендуется изучать дополнительную литературу. Следует активно пользоваться справочной литературой: энциклопедиями, словарями, альбомами схем и др. Владение понятийным аппаратом изучаемого курса является необходимостью. В ходе работы студент должен применить приобретенные знания при обобщении теоретического и практического материала, продемонстрировать навыки грамотного изложения своих мыслей с использованием общеправовой и отраслевой терминологии.

Семинар (практическое занятие) предполагает свободный обмен мнениями по избранной тематике. Преподаватель формулирует цель занятия и характеризует его основную проблематику. Заслушиваются сообщения бакалавров. Обсуждение сообщения совмещается с рассмотрением намеченных вопросов. Кроме того заслушиваются сообщения, предполагающие анализ публикаций по отдельным вопросам семинара. Поощряется выдвижение и обсуждение альтернативных мнений. Преподаватель подводит итоги обсуждения и объявляет оценки выступавшим бакалаврами. В целях контроля подготовленности бакалавров и привития им навыков краткого письменного изложения своих мыслей преподаватель в ходе семинарских занятий может осуществлять текущий контроль знаний в виде тестовых заданий.

На семинаре идёт не проверка вашей подготовки к занятию (подготовка есть необходимое условие), но степень проникновения в суть материала, обсуждаемой проблемы. Поэтому беседа будет идти не по содержанию прочитанных работ; преподаватель будет ставить проблемные вопросы, не все из которых могут прямо относиться к обработанной вами литературе.

В ходе практических занятий бакалавры под руководством преподавателя могут рассмотреть различные методы решения задач по дисциплине. Продолжительность подготовки к практическому занятию должна составлять не менее того объема, что определено тематическим планированием в рабочей программе. Практические занятия по дисциплине могут проводиться в различных формах:

- 1) устные ответы на вопросы преподавателя по теме занятия;
- 2) письменные ответы на вопросы преподавателя;
- 3) групповое обсуждение той или иной проблемы под руководством и контролем преподавателя;
- 4) заслушивания и обсуждение контрольной работы;
- 5) решение задач.

При работе необходимо не только привлечь наиболее широкий круг литературы, но и суметь на ее основе разобраться в степени изученности темы. Стоит выявить дискуссионные вопросы, нерешенные проблемы, попытаться высказать свое отношение к ним, привести и аргументировать

свою точку зрения или отметить, какой из имеющихся в литературе точек зрения по данной проблематике придерживается автор и почему.

Рекомендации по работе с литературой

Изучение литературы очень трудоемкая и ответственная часть подготовки к семинарскому занятию, написанию эссе, реферата, доклада и т.п. Работа над литературой, статья ли это или монография, состоит из трёх этапов – чтения работы, её конспектирования, заключительного обобщения сути изучаемой работы.

Работа с литературой, как правило, сопровождается записями в следующих формах:

1. конспект – краткая схематическая запись основного содержания научной работы. Целью конспектирования является выявление логики, схемы доказательств, основных выводов произведения;
2. план – краткая форма записи прочитанного, перечень вопросов, рассматриваемых в книге, статье, составление плана раскрывает логику произведения, способствует ориентации в его содержании;
3. выписки – либо цитаты из произведения, либо дословное изложение мест из источника, способствуют более глубокому пониманию читаемого текста;
4. тезисы – сжатое изложение основных мыслей и положений прочитанного материала;
5. аннотация – очень краткое изложение содержания прочитанной работы, составляется после полного прочтения и осмысливания работы;
6. резюме – краткая оценка прочитанного произведения, отражает наиболее общие выводы и положения работы, ее концептуальные итоги.

Прежде, чем браться за конспектирование, скажем, статьи, следует её хотя бы однажды прочитать, чтобы составить о ней предварительное мнение, постараться выделить основную мысль или несколько базовых точек, опираясь на которые можно будет в дальнейшем работать с текстом.

Конспектирование – дело очень тонкое и трудоёмкое, в общем виде может быть определено как фиксация основных положений и отличительных черт рассматриваемого труда вкупе с творческой переработкой идей, в нём содержащихся. Конспектирование – один из эффективных способов усвоения письменного текста. Хотя само конспектирование уже может рассматриваться как обобщение, тем не менее есть смысл выделить последнее особицей, поскольку в ходе заключительного обобщения идеи изучаемой работы окончательно утверждаются в сознании изучающего. Достоинством заключительного обобщения как самостоятельного этапа работы с текстом является то, что здесь читатель, будучи автором обобщений, отделяет себя от статьи, что является гарантией независимости читателя от текста.

Если программа занятия предусматривает работу с источником, то этой стороне подготовки к семинару следует уделить пристальное внимание. В

сущности, разбор источника не отличается от работы с литературой – то же чтение, конспектирование, обобщение.

Рекомендации к написанию реферата

Использование реферата в качестве промежуточного или итогового отчета студента о самостоятельном изучении какой-либо темы учебного курса предполагает, прежде всего, установление целей и задач данной работы, а также его функциональной нагрузки в процессе обучения.

Реферат – это композиционно-организованное, обобщенное изложение содержания источника информации (в учебной ситуации – статей, монографий, материалов конференции, официальных документов и др., но не учебника по данной дисциплине). Тема реферата может быть предложена преподавателем или выбрана студентом из рабочей программы соответствующей дисциплины.

Возможно, после консультации с преподавателем, обоснование и формулирование собственной темы.

Тема реферата должна отражать проблему, которая достаточно хорошо исследована в науке. Как правило, внутри такой проблемы выбирается для анализа какой-либо единичный аспект.

Тематика может носить различный характер:

1. межпредметный,
2. внутрипредметный,
3. интегративный,
4. быть в рамках программы дисциплины или расширять ее содержание (рассмотрение истории проблемы, новых теорий, новых аспектов проблемы).

Целью реферата является изложение какого-либо вопроса на основе обобщения, анализа и синтеза одного или нескольких первоисточников. Другими словами, реферат отвечает на вопрос «какая информация содержится в первоисточнике, что излагается в нем?».

Принимая во внимание, что реферат – одна из форм интерпретации исходного текста одного или нескольких первоисточников, следует сформулировать задачу, стоящую перед студентами: создать новый текст на основе имеющихся текстов, т.е. текст о тексте. Новизна в данном случае подразумевает собственную систематизацию материала при сопоставлении различных точек зрения авторов и изложении наиболее существенных положений и выводов реферируемых источников.

1. Требования к рефератам.

Прежде всего, следует помнить, что реферат не должен отражать субъективных взглядов референта (студента) на излагаемый вопрос, а также давать оценку тексту.

Основными требованиями к реферату считаются:

1. информативность и полнота изложения основных идей первоисточника;

2. точность изложения взглядов автора – неискаженное фиксирование всех положений первичного текста,

3. объективность – реферат должен раскрывать концепции первоисточников с точки зрения их авторов;

4. изложение всего существенного – «чтобы уметь схватить новое и существенное в сочинениях» (М.В. Ломоносов);

5. изложение в логической последовательности в соответствии с обозначенной темой и составленным планом;

6. соблюдение единого стиля – использование литературного языка в его научно-стилевой разновидности;

7. корректность в характеристике авторского изложения материала.

2. Виды рефератов.

По характеру воспроизведения информации различают рефераты репродуктивные и продуктивные.

Репродуктивные рефераты воспроизводят содержание первичного текста:

1. реферат-конспект содержит в обобщенном виде фактографическую информацию, иллюстративный материал, сведения о методах исследования, о полученных результатах и возможностях их применения;

2. реферат-резюме приводит только основные положения, тесно связанные с темой текста.

Продуктивные рефераты предполагают критическое или творческое осмысление литературы:

1. реферат-обзор охватывает несколько первичных текстов, дает сопоставление разных точек зрения по конкретному вопросу;

2. реферат-доклад дает анализ информации, приведенной в первоисточниках, и объективную оценку состояния проблемы.

По количеству реферируемых источников:

3. монографические – один первоисточник;

4. обзорные – несколько первичных текстов одной тематики.

По читательскому назначению:

5. общие – характеристика содержания в целом; ориентация на широкую аудиторию;

6. специализированные – ориентация на специалистов.

3. Этапы работы над рефератом.

1. Выбор темы.

2. Изучение основных источников по теме.

3. Составление библиографии.

4. Конспектирование необходимого материала или составление тезисов.

5. Систематизация зафиксированной и отобранной информации.

6. Определение основных понятий темы и анализируемых проблем.

7. Разработка логики исследования проблемы, составление плана.

8. Реализация плана, написание реферата.

9. Самоанализ, предполагающий оценку новизны, степени раскрытия сущности проблемы, обоснованности выбора источников и оценку объема реферата.

10. Проверка оформления списка литературы.

11. Редакторская правка текста.

12. Оформление реферата и проверка текста с точки зрения грамотности и стилистики.

4. Структура реферата.

В структуре реферата выделяются три основных компонента: библиографическое описание, собственно реферативный текст, справочный аппарат.

Библиографическое описание предполагает характеристику имеющихся на эту тему работ, теорий; историографию вопроса; выделение конкретного вопроса (предмета исследования); обоснование использования избранных первоисточников.

Собственно реферативный текст:

Введение – обоснование актуальности темы, проблемы; предмет, цели и задачи реферируемой работы, предварительное формулирование выводов.

Основная часть – содержание, представляющее собой осмысление текста, аналитико-синтетическое преобразование информации, соответствующей теме реферата.

Основную часть рекомендуется разделить на два-три вопроса. В зависимости от сложности и многогранности темы, вопросы можно разделить на параграфы. Чрезмерное дробление вопросов или, наоборот, их отсутствие приводят к поверхностному изложению материала. Каждый вопрос должен заканчиваться промежуточным выводом и указывать на связь с последующим вопросом.

Заключение – обобщение выводов автора, область применения результатов работы.

Справочный аппарат:

Список литературы – список использованных автором реферата работ (может состоять из одного и более изданий).

Приложения (необязательная часть) – таблицы, схемы, графики, фотографии и т.д.

Реферат как образец письменной научной речи

1. Качества научной речи.

Функциональные стили различаются:

1. характером передаваемой информации;
2. сферой функционирования;
3. адресатом;
4. использованием языковых средств различных уровней.

Главной коммуникативной задачей реферата является выражение научных понятий и умозаключений.

Реферат должен быть написан научным стилем, что предполагает:

1. передачу информации научного характера;

2. функционирование в образовательной среде;
3. в качестве адресата преподавателя, т.е. специалиста, или студентов,
4. заинтересованных в получении данной информации;
5. демонстрацию характерных языковых особенностей письменной разновидности научно-учебного подстиля литературного языка.

Научный стиль обладает рядом экстралингвистических характеристик, или качеств:

1. точность – строгое соответствие слов обозначаемым предметам и явлениям действительности (знание предмета и умение выбрать необходимую лексику);
 2. понятность – доступность речи для тех, кому она адресована (правильное использование терминов, иностранных слов, профессионализмов);
 3. логичность, последовательность – четкое следование в изложении логике и порядку связей в действительности (первоисточнике);
 4. объективность – отсутствие субъективных суждений и оценок в изложении информации;
 5. абстрактность и обобщенность – отвлеченность от частных, несущественных признаков;
 6. преобладание рассуждения как типа речи над описанием и повествованием;
 7. графическая информация наличие схем, графиков, таблиц, формул и т.п.
2. Особенности письменной научной речи
- Письменная речь, в отличие от устной, подразумевает:
8. определенную степень подготовленности к работе;
 9. возможность исправления и доработки текста;
 10. наличие композиции строения, соотношения и взаимного расположения частей реферата;
 11. выдержанность стиля изложения; строгое следование лексическим и грамматическим нормам.

Доминирующим фактором организации языковых средств в научном стиле является их обобщенно-отвлеченный характер на лексическом и грамматическом уровнях языковой системы.

Лексический уровень предполагает:

1. использование абстрактной лексики, преобладающей над конкретной: мышление, отражение, изменяемость, преобразование, демократизация и т.п.;
2. отсутствие единичных понятий и конкретных образов, что подчеркивается употреблением слов обычно, постоянно, регулярно, систематически, каждый и т.п.;
3. преобладание терминов различных отраслей науки: лексикология, коммуникация, эмпиризм, гносеология, адаптация и т.п.;
4. использование слов общенаучного употребления: функция, качество, значение, элемент, процесс, анализ, доказательство и т.п.;

5. употребление многозначных слов в одном (реже двух) значениях: предполагать (считать, допускать); окончание (завершение), рассмотреть (разобрать, обдумать, обсудить) и т.п.;
6. наличие специфических фразеологизмов: рациональное зерно, демографический взрыв, магнитная буря и т.п.;
7. клиширование: представляет собой..., включает в себя..., относится к..., заключается в... и т.п.;
8. преобладание отвлеченных существительных над однокоренными глаголами: взаимодействие, зависимость, классификация, систематизация и т.п.

Грамматический уровень:

9. использование аналитической степени сравнения: более сложный, наиболее простой, менее известный и т.п. в отличие от эмоционально окрашенных: наиважнейший, сложнейший, ближайший и т.п.;
10. преимущественное употребление глаголов 3 лица ед. и мн.ч. настоящего времени (реже 1 лица будущего времени сравним, рассмотрим): исследуются, просматривается, подразумевается, доказывает и т.п.;
11. активность союзов, предлогов, предложных сочетаний: в связи..., в соответствии..., в качестве..., в отношении..., сравнительно с ... и т.п.;
12. преобладание пассивных (страдательных) конструкций: рассмотрены вопросы,
13. описаны явления, сделаны выводы, отражены проблемы и т.п.;
14. выражение четкой связи между частями сложного предложения: следует сказать, что...; наблюдения показывают, что..., необходимо подчеркнуть, что... и т.п.;
15. усиленная связующая функция наречий и наречных выражений: поэтому, итак, таким образом, наконец... и т.п.;
16. осложнение предложений обособленными конструкциями: «Стремлением к смысловой точности и информативности обусловлено употребление в научной речи конструкций с несколькими вставками и пояснениями, уточняющими содержание высказывания, ограничивающими его объем, указывающими источник информации и т.д.».

Обобщая отличительные языковые особенности письменного научного стиля, можно сказать, что он характеризуется:

1. употреблением книжной, нейтральной и терминологической лексики;
2. преобладанием абстрактной лексики над конкретной;
3. увеличением доли интернационализмов в терминологии;
4. относительной однородностью, замкнутостью лексического состава;
5. неупотребительностью разговорных и просторечных слов; слов с эмоционально-экспрессивной и оценочной окраской;
6. наличием синтаксических конструкций, подчеркивающих логическую связь и последовательность мыслей.

Оформление реферата. Критерии оценки.

Правила оформления реферата регламентированы. Объем – не более 10-15 стр. машинописного текста, напечатанного в формате Word 7,0, 8,0; размер шрифта – 14; интервал – 1,5, формат бумаги А 4, сноски постраничные, сплошные; поле (верхнее, нижнее, левое, правое) 2 мм; выравнивание – по ширине; ориентация книжная; шрифт Times New Roman Cyr.

Работа должна иметь поля; каждый раздел оформляется с новой страницы.

Титульный лист оформляется в соответствии с установленной формой.

На первой странице печатается план реферата, включающий в себя библиографическое описание; введение, разделы и параграфы основной части, раскрывающие суть работы, заключение; список литературы; приложения.

В конце реферата представляется список использованной литературы с точным указанием авторов, названия, места и года ее издания.

Критерии оценки реферата.

1. Степень раскрытия темы предполагает:

1. соответствие плана теме реферата;
 2. соответствие содержания теме и плану реферата;
 3. полноту и глубину раскрытия основных понятий;
 4. обоснованность способов и методов работы с материалом;
 5. умение работать с литературой, систематизировать и структурировать материал;
 6. умение обобщать, делать выводы, сопоставлять различные
 7. точки зрения по рассматриваемому вопросу.
2. Обоснованность выбора источников оценивается:
8. полнотой использования работ по проблеме;
 9. привлечением наиболее известных и новейших работ по проблеме (журнальные публикации, материалы сборников научных трудов и т.д.).
3. Соблюдение требований к оформлению определяется:
10. правильным оформлением ссылок на используемую литературу;
 11. оценкой грамотности и культуры изложения;
 12. владением терминологией и понятийным аппаратом проблемы;
 13. соблюдением требований к объему реферата;
 14. культурой оформления.

Защита реферата

Рефераты обычно представляются на заключительном этапе изучения дисциплины как результат итоговой самостоятельной работы студента. Защита реферата осуществляется или на аудиторных занятиях, предусмотренных учебным планом, или на зачете как один из вопросов билета (последнее определяется преподавателем).

Если реферат подразумевает публичную защиту, то выступающему следует заранее подготовиться к реферативному сообщению, а преподавателю и возможным оппонентам – ознакомиться с работой.

Реферативное сообщение отличается от самого реферата прежде всего объемом и стилем изложения, т.к. учитываются особенности устной научной

речи и публичного выступления в целом. В реферативном сообщении содержание реферата представляется подробно (или кратко) и, как правило, вне оценки, т.е. изложение приобретает обзорный характер и решает коммуникативную задачу (передать в устной форме информацию, которая должна быть воспринята слушателями). Учитывая публичный характер высказываний, выступающий должен:

1. составить план и тезисы выступления;
2. кратко представить проблематику, цель, структуру и т.п.;
3. обеспечить порционную подачу материала не в соответствии с частями, разделами и параграфами, а сегментировать в зависимости от новизны информации;
4. соблюдать четкость и точность выражений, их произнесение; обращать внимание на интонацию, темп, громкость и т.п. особенности публичного выступления;
5. демонстрировать подготовленный характер высказываний, допуская, как в любой другой устной речи, словесную импровизацию.

Рекомендации по написанию эссе

Эссе – средство, позволяющее оценить умение обучающегося письменно излагать суть поставленной проблемы, самостоятельно проводить анализ этой проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария соответствующей дисциплины, делать выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Цель эссе состоит в развитии таких навыков, как самостоятельное творческое мышление и письменное изложение собственных мыслей.

Структура эссе определяется предъявляемыми требованиями:

1. мысли автора по проблеме излагаются в форме кратких тезисов.
2. мысль должна быть подкреплена доказательствами – поэтому за тезисом следуют аргументы.

Аргументы – это факты, явления общественной жизни, события, жизненные ситуации и жизненный опыт, научные доказательства, ссылки на мнение ученых и др.

Эссе обычно имеет кольцевую структуру (количество тезисов и аргументов зависит от темы, избранного плана, логики развития мысли):

1. вступление
2. тезис, аргументы
3. тезис, аргументы
4. тезис, аргументы
5. заключение.

При написании эссе надо учитывать следующее:

Вступление и заключение должны фокусировать внимание на проблеме (во вступлении она ставится, в заключении – резюмируется мнение автора).

Необходимо выделение абзацев, красных строк, установление логической связи абзацев: так достигается целостность работы.

Стиль изложения: эмоциональность, экспрессивность, художественность.

Правила написания эссе:

1. из формальных правил можно назвать только одно – наличие заголовка;
2. внутренняя структура может быть произвольной. Поскольку это малая форма письменной работы, то не требуется обязательное повторение выводов в конце, они могут быть включены в основной текст или в заголовок;
3. аргументация может предшествовать формулировке проблемы. Формулировка проблемы может совпадать с окончательным выводом.

В качестве примера можете познакомиться с широко известными эссе И.А. Бунина («Недостатки современной поэзии»), Д.С. Мережковского («О причинах упадка и новых течениях современной русской литературы»), К.Д. Бальмонта («Элементарные слова о символической поэзии»), В.Я. Брюсова («Ключи тайн»), Вяч. Иванова («Символизм как миропонимание»), А.А. Блока («О лирике»).

Учебно-методические указания к выполнению тестовых заданий.

Тестовый контроль отличается от других методов контроля (устные и письменные экзамены, зачеты, контрольные работы и т.п.) тем, что он представляет собой специально подготовленный контрольный набор заданий, позволяющий надежно и адекватно количественно оценить знания обучающихся посредством статистических методов.

Все вышеуказанные преимущества тестового контроля могут быть достигнуты лишь при использовании теории педагогических тестов, которая сложилась на стыке педагогики, психологии и математической статистики. Основными достоинствами применения тестового контроля являются:

1. объективность результатов проверки, так как наличие заранее определенного эталона ответа (ответов) каждый раз приводит к одному и тому же результату;
2. повышение эффективности контролирующей деятельности со стороны преподавателя за счет увеличения её частоты и регулярности;
3. возможность автоматизации проверки знаний учащихся, в том числе с использованием компьютеров;
4. возможность использования в системах дистанционного образования.

Тест – инструмент, состоящий из системы тестовых заданий с описанными системами обработки и оценки результата, стандартной процедуры проведения и процедуры для измерения качеств и свойств личности, изменение которых возможно в процессе систематического обучения.

Преимущество тестового контроля состоит в том, что он является научно обоснованным методом эмпирического исследования и в определенной сфере позволяет преодолеть умозрительные оценки знаний студентов. Следует отметить, что задания, используемые многими преподавателями и

называемые ими тестовыми, на самом деле таковыми вовсе не являются. В отличие от обычных задач тестовые задания имеют четкий однозначный ответ и оцениваются стандартно на основе ценника. В самом простом случае оценка студента есть сумма баллов за правильно выполненные задания. Тестовые задания должны быть краткими, ясными и корректными, не допускающими двусмысленности. Сам же тест представляет собой систему заданий возрастающей трудности. Тестовый контроль может применяться как средство текущего, тематического и рубежного контроля, а в некоторых случаях и итогового.

Текущее тестирование осуществляется после изучения отдельной темы или группы тем. Текущее тестирование, прежде всего, является одним из элементов самоконтроля и закрепления слушателем пройденного учебного материала.

Виды тестовых заданий

Тестовое задание (ТЗ) может быть представлено в одной из следующих стандартизированных форм:

1. закрытое ТЗ, предполагающее выбор ответов (испытуемый выбирает правильный ответ (ответы) из числа готовых, предлагаемых в задании теста);
2. открытое ТЗ (испытуемый сам формулирует краткий или развернутый ответ);
3. ТЗ на установление правильной последовательности;
4. ТЗ на установление соответствия между элементами двух множеств.

Закрытое тестовое задание

Закрытое ТЗ состоит из неполного тестового утверждения с одним ключевым элементом и множеством допустимых вариантов ответов, один или несколько из которых являются правильными. Тестируемый студент определяет правильные ответы из данного множества. Рекомендуется пять или шесть вариантов ответов, из которых два или три являются правильными.

Открытое тестовое задание

Открытое ТЗ имеет вид неполного утверждения, в котором отсутствует один или несколько ключевых элементов и требует самостоятельной формулировки ответа тестируемого. В качестве отсутствующих ключевых элементов могут быть: число, буква, слово или словосочетание. При формулировке задания на месте ключевого элемента необходимо поставить прочерк или многоточие.

Тестовое задание на установление правильной последовательности

ТЗ на установление правильной последовательности состоит из однородных элементов некоторой группы и четкой формулировки критерия упорядочения этих элементов.

Тестовое задание на установление соответствия

ТЗ на установление соответствия состоит из двух групп элементов и четкой формулировки критерия выбора соответствия между ними. Внутри каждой группы элементы должны быть однородными. Количество элементов во второй группе должно превышать количество элементов первой группы, но не более чем в 2 раза. Максимально допустимое количество элементов во

второй группе не должно превышать 10. Количество же элементов в первой группе должно быть не менее двух.

Требования к тестовым заданиям

Для обеспечения адекватности оценки знаний тесты должны обладать следующими свойствами:

1. тест должен быть **репрезентативным** с точки зрения изучаемого материала (ответы на вопросы, поставленные в тесте, не должны выходить за пределы данной учебной дисциплины);
2. тест должен быть **уместным**: формулировка и состав вопросов должны соответствовать основной цели дисциплины (при тестировании по определенной теме вопросы должны соответствовать одной из основных задач дисциплины, упомянутых в программе курса);
3. тест должен быть **объективным**, что заключается в неизбежности выбора правильного варианта ответа различными экспертами, а не только преподавателем, оставившим тест;
4. тест должен быть **специфичным**, т.е. в тесте не должно быть таких вопросов, на которые мог бы ответить человек, не знающий данной дисциплины, но обладающий достаточной эрудицией;
5. тест должен быть **оперативным**, что предусматривает возможность быстрого ответа на отдельный вопрос, поэтому вопросы формулируются коротко и просто и не должны включать редко используемые слова, конечно, если эти слова не являются понятиями, знание которых предусмотрено в учебной дисциплине.

Перечисленные свойства тестовых заданий обеспечивают необходимый качественный уровень проведения итогового контроля, к которому предъявляются следующие требования.

Процесс тестирования должен быть **валидным** (значимым), когда результаты подтверждают конкретные навыки и знания, которые экзамен подразумевает проверить.

Тестирование является **объективным**, если результаты не отражают мнения или снисходительность проверяющего.

Убедиться в **надежности** тестирования можно, если результаты повторно подтверждены последующими контрольными мероприятиями.

Эффективность тестирования определяется, если его выполнение и оценивание не занимает больше времени или денег, чем необходимо.

Тестирование можно считать **приемлемым**, если студенты и преподаватели воспринимают контрольное мероприятие адекватно его значимости.

Изучение динамики процесса проверки знаний с помощью тестов позволяет установить индивидуальное время тестирования для каждого конкретного набора тестовых заданий. Нередко время тестирования для различных дисциплин устанавливается одинаковым на основании некоторого стандарта, не принимая во внимание специфику конкретной дисциплины и ее раздела.

Указания по подготовке к зачету

Формой итогового контроля знаний и умений, полученных в процессе изучения дисциплины является зачет.

Экзамен (зачет) дает возможность преподавателю:

1. выяснить уровень освоения студентами учебной программы дисциплины;
2. оценить формирование у студентов определенных знаний и навыков их использования, необходимых и достаточных для будущей профессиональной деятельности;
3. оценить умение студентов творчески мыслить и логически правильно излагать ответы на поставленные вопросы.

При подготовке к экзамену (зачету) необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и др. Сдача экзамена и (или) зачета предполагает полное понимание, запоминание и применение изученного материала на практике. Для успешной подготовки к промежуточной аттестации студентам необходимо вновь обратиться к пройденному материалу. Литература для подготовки к экзамену (зачету) рекомендуется преподавателем, либо указана в рабочей программе по дисциплине.

При подготовке к промежуточной аттестации в качестве ориентира студент может использовать перечень контрольных вопросов для самопроверки. Подготовка ответов на эти вопросы позволит:

4. выяснить уровень освоения студентами учебных программ;
5. оценить формирование у студентов определенных знаний и навыков их использования, необходимых и достаточных для будущей профессиональной деятельности;
6. оценить умение студентов творчески мыслить и логически правильно излагать ответы на поставленные вопросы.

Оценка знаний студентов должна опираться на строго объективные критерии, научно обоснованные педагогикой и обязательные для выполнения всех преподавателей.

Среди таких критериев важнейшими являются принципы подхода к оценке. В наиболее общем виде эти принципы можно представить следующим образом:

7. глубокие знания и понимание существа вопроса, но не всех его деталей, а лишь основных;
8. степень сознательного и творческого усвоения изучаемых наук как базы личных убеждений и полезных обществу действий;
9. понимание сущности науки, места каждой темы в общем курсе и её связи с предыдущими и последующими темами;
10. выделение коренных проблем науки и умение правильно использовать это знание в самостоятельной научной деятельности или практической работе по специальности.

Экзамен (зачет) может проводиться в устной, письменной форме и с применением тестов. Экзамен (зачет) проводится по вопросам, охватывающим весь пройденный материал. По окончании экзамена (зачета) преподаватель может задать студенту дополнительные и уточняющие вопросы.

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

При осуществлении образовательного процесса используется ряд информационных технологий обеспечения дистанционного обучения, включающий, но не исчерпывающийся, технологиями онлайн и оффлайн распространения образовательной информации (почтовая рассылка печатных материалов и бланков тестирования или электронных версий образовательных материалов на физических носителях, либо интерактивный доступ к материалам через интернет, доступ к электронно-библиотечным системам института и сторонних поставщиков), технологиями взаимодействия студентов с преподавателем (видео-лекции и семинары, групповые и индивидуальные консультации через интернет, индивидуальные консультации по телефону), технологиями образовательного контроля (интерактивные онлайн тесты в интернет, оффлайн тесты с использованием персональных печатных бланков).

Для реализации указанных технологий используется набор программного обеспечения и информационных систем, включающий, но не ограничивающийся, следующим списком:

1. операционные системы Microsoft Windows (различных версий);
2. операционная система GNU/Linux;
3. свободный офисный пакет LibreOffice;
4. система управления процессом обучения «Lete e-Learning Suite» (собственная разработка);
5. система интерактивного онлайн тестирования (собственная разработка);
6. система телефонной поддержки и консультаций сотрудниками колл-центра «Центральная служба поддержки» (собственная разработка);
7. система онлайн видео конференций Adobe Connect;
8. электронно-библиотечная система «Айбукс»;
9. электронно-библиотечная система «Издательства «Лань»;
10. интернет-версия справочника «КонсультантПлюс»;
11. приложение для мобильных устройств «КонсультантПлюс: Студент»;
12. справочная правовая система «Гарант»;
13. иные ИСС.

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

1. Аудиторная база (лекционная аудитория, аудитория для проведения практических занятий, виртуальные классные комнаты на портале РФЭИ).
2. Организационно-технические средства и аудиовизуальный фондовый материал, мультимедийное оборудование.
3. Комплекты видеофильмов, аудиокниг, CD-дисков по проблемам дисциплины.
4. Интернет.