

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
АЛТАЙСКИЙ ЭКОНОМИКО-ЮРИДИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ
КАФЕДРА ГУМАНИТАРНЫХ И СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ
ДИСЦИПЛИН



Принята на заседании Ученого совета от
15 февраля 2015 г., протокол № 02

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПО КУРСУ
Управление общественными отношениями

Специальность 080504.65 «Государственное и муниципальное управление»

Барнаул 2015

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ. ЕЕ МЕСТО В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ.

1.1. ЦЕЛИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цели дисциплины: сформировать у студентов, получающих специальность «Государственное и муниципальное управление», специальность «Экономика» достаточно ясную картину методологического и методического оснований дисциплины. Познакомить студентов со спецификой специальности посредством "паблик рилейшенз" в управлении на разных уровнях, начиная с местного, включая региональный.

1.2. Задачи изучения дисциплины.

Результатом освоения курса «Управление общественными отношениями» должно стать представление о системе управления посредством и при помощи "паблик рилейшенз" в системе социального управления, представление о механизмах стратегического планирования ПР-деятельности, представление об управлении информацией и конструировании новостей в сфере государственного и муниципального управления.

Студент должен знать:

- исходные структуры ПР-деятельности в системе социального управления, общие принципы её построения и оценки;
- систему управления кризисными ситуациями;
- систему привлечения инвестиций;
- процедурные технологии ПР. Фасилитации. Медиации.;
- способы привлечения инвестиций.

Студент должен уметь:

- осуществлять поиск необходимой справочной и научной литературы по "Паблик рилейшенз" в системе социального управления;
- анализировать проекты ПР в социальной сфере;
- уметь управлять кризисными ситуациями посредством ПР-деятельности в системе социального управления.

2. Содержание дисциплины.

2.1. Лекции

2.1.1. "Паблик рилейшенз": понятие, история, структура. (2 часа)

Анализ определений "паблик рилейшенз" "Хронология и динамика развития "паблик рилейшенз" в мировом пространстве Исходная структура ПР-деятельности, общие принципы её построения и оценки.

(Источники 1, 2, 6, 15, 19, 35)

2.1.2 Стратегическое планирование ПР-деятельности (4 часа).

Стратегическое планирование: непрерывный процесс движения к качественным переменам. Оценка текущего состояния. Мостик в будущее: нормы и принципы поведения. Преодолевая разрыв: цели и задачи

(Источники 1, 2, 6, 15, 19, 24, 35)

2.1.3. Имидж и корпоративные отношения (4 часа).

Понятие имиджа. Имидж за один час. Замысел: кто *мы* и что можем, кто *они* и чего хотят? Стройка начинается с фундамента: корпоративная философия. "Надземный фундамент": история-легенда. Конструирование имиджа: надстраивать или подстраиваться?

(Источники 1, 2, 6, 15, 18, 19, 35)

2.1.4. Управление информацией и конструирование новостей (4 часа).

Управление средствами массовой информации и информацией. Как можно создать и усилить новость. Основной и дополнительный вес новости. Формы подачи информации - новостных материалов. Пресс-конференция. Конференция. Презентация. Пресстур. Материалы для распространения в процессе организации и проведения новостных событий

(Источники 1, 2, 6, 15, 16, 18, 19, 21, 22, 35)

2.1.5. Материалы для непосредственной публикации в СМИ (2 часа).

Содержание материалов. Оформление. Основные рубрики и правила их оформления. Медиа-карта. Опровержения.

(Источники 1, 2, 6, 15, 19, 35)

2.1.6. Управление кризисными ситуациями (4 часа).

Кризис - чрезвычайное происшествие. Подготовка к экстремальным ситуациям. Работа с целевыми аудиториями в условиях ЧП. Правила поведения в кризисной ситуации. Версия - ключевой момент в нейтрализации последствий ЧП. Некоторые особенности психологического восприятия информации в кризисных условиях. Кризис-конфликт. Конфликт и "тлеющий" кризис - повседневная реальность. Комплексные циклы действий в конфликтной ситуации

(Источники 1, 2, 6, 15, 19, 25, 27, 35)

2.1.7. Привлечение инвестиций (2 часа).

Базовая информация для инвесторов. Источники инвестиций. Инвестиции в «самое лучшее». «Самым лучшим» может быть каждый. Вложения в престиж. Спонсоринг и фанд-рейзинг

(Источники 1, 2, 6, 15, 19, 35).

2.1.8. Пресс-служба фирмы: задачи и функции (4 часа)

Появление ПР-структур: дань моде или закономерность? Место ПР в органах государственной власти: теоретическое обоснование. Государственная ПР-служба: уровень минимальной достаточности. ПР-подразделения в крупных государственных структурах, подразделения в коммерческих структурах. Специализированная ПР-фирма

(Источники 1, 2, 6, 15, 19, 24, 26, 30, 35)

2.1.9. Процедурные технологии (2 часа)

Фасилитация. Функции фасилитатора. Использование фасилитации в промышленной фирме для проведения собраний. Медиация. Продолжительность медиаторских сессий. Регламентированная медиация. Медиация при решении управленческих проблем.

(Источники 1, 2, 6, 15, 19, 35)

2.1.10. Связь с общественностью и реклама (2 часа).

Реклама прямого действия. Реклама двойного действия. Рекламные объявления. Клипы. Реакция общественности на рекламу. Оценки обратной связи.

Представительство. Формы представительства. Презентации.

(Источники 1, 2, 6, 15, 16, 18, 19, 27, 32, 35)

2.2 Практические (семинарские) занятия.

2.2.1 Введение в курс. (2 часа).

Знакомство студентов с учебной программой "Паблик рилейшенз", с учебными пособиями, дополнительной и справочной литературой, формами и методами работы. Ста-

новление дисциплины ПР: понятие ПР, история ПР, Анализ определений "паблик рилейшенз". Хронология и динамика развития "паблик рилейшенз" в мировом пространстве

2.2.2.-Исходная структура ПР-деятельности, общие принципы её построения и оценки (4 часа).

Стратегическое планирование ПР-деятельности. Стратегическое планирование: непрерывный процесс движения к качественным переменам. Оценка текущего состояния. Мостик в будущее: нормы и принципы поведения. Зачем и куда мы движемся: миссия и видение. Преодолевая разрыв: цели и задачи

2.2.3. Имидж и корпоративные отношения (4 часа).

Принципы формирования имиджа. Имидж за один час. Замысел: кто *мы* и что можем, кто *они* и чего хотят? Стройка начинается с фундамента: корпоративная философия. История-легенда. Цели конструирования имиджа:

2.2.4. Управление информацией и конструирование новостей (4 часа).

Управление средствами массовой информации и информацией. Как можно создать и усилить новость. Основной и дополнительный вес новости. Формы подачи информационно-новостных материалов. Пресс-конференция. Конференция. Презентация. Пресс-тур. Материалы для распространения в процессе организации и проведения новостных событий.

2.2.5. Материалы для непосредственной публикации в СМИ (2 часа).

Материалы для публикации в СМИ. Способы комплектования материалов. Слухи. Способы опровержения слухов. Медиа-карта

2.2.6. Управление отношениями с общественностью в условиях кризиса (4 часа).

Понятие кризиса - чрезвычайного происшествия. Подготовка общественности к экстремальным ситуациям. Работа с целевыми аудиториями в условиях ЧП. Правила поведения в кризисной ситуации и исключения из них. Версия - ключевой момент в нейтрализации последствий ЧП. Некоторые особенности психологического восприятия информации в кризисных условиях.

2.2.7. Привлечение инвестиций (2 часа).

Источники инвестиций. Базовая информация для инвесторов. Обоснование инвестиций. Вложения в престиж. Спонсоринг и фанд-рейзинг

2.2.8. ПР-служба и фирма: структура и функции (4 часа).

Появление ПР-структур: дань моде или закономерность. Место ПР в органах государственной власти: теоретическое обоснование. Государственная ПР-служба: уровень минимальной достаточности. Функции ПР-подразделения в крупных государственных структурах. ПР- подразделения в коммерческих структурах. Специализированная ПР-фирма

2.2.9 Процедурные технологии в паблик рилейшнз (4 часа).

Фасилитация. Кем должен и кем не может быть групповой фасилитатор. Этапы фасилитации. Диагноз группового поведения. Рекомендации групповому фасилитатору. Регламентированная фасилитация. Фасилитация при проведении больших собраний. Фасилитация с экспертными группами в условиях реализации крупных социально-экономических проектов. Использование технологий фасилитации в целях повышения эффективности

промышленных предприятий. Медиация. Стадии медиаторского процесса. Продолжительность медиаторских сессий. Регламентированная медиация. Медиация при решении управленческих проблем.

2.5. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТА

- 2.5.1. Самостоятельное реферирование рекомендованных монографий и статей журналов.
- 2.5.2. Подготовка докладов к семинарам 2, 4, 6, 9.
- 2.2.3. Составление кроссворда из понятий курса.
- 2.2.4. Подготовка к контрольной работе по темам 3, 8.
- 2.2.5. Индивидуальные консультации по темам 3, 5, 7.
- 2.2.6. Самостоятельное изучение темы 2.1.10.

3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ.

3.1. Основная и дополнительная литература.

3.1.1. Основная литература.

1. Шишкина М.А. Паблик рилейшенз в системе социального управления. СПб 2013.
2. Тульчинский Г. ПР: Репутация, влияние, связи с прессой и общественностью, спонсорство. СПб., 2011.
3. Филиппов Г. Вероятность разумного выбора // ПР-диалог, 2014. № 2.
4. Зверинцев А. Коммуникационный менеджмент.- СПб., 2012.
5. Шитова Н. Чем отличается специалист по связям с общественностью от ПР-мена? // Советник. 2012. № 5.
6. Блэк С. Паблик рилейшенз: Что это такое? - М., 2008.
7. Азарова Л.В., Шишкин Д.П. Потенциальная потребность в специалистах по связям с общественностью: Опыт эмпирического исследования // Человек в контексте культуры. СПб., 2008.
8. Чесанов А. Ду ю спик по-русски, или Как все-таки это называть? // ПР-диалог. 2007, № 1.
9. Пирогова Ю., Борисова Е. "ПР-крепкий орешек для великого и могучего // Советник. 2009. № 2.

3.2.1. Дополнительная литература.

10. Лингвистический энциклопедический словарь. М., 1990.
11. Алешина И.А. Паблик Рилейшенз для менеджеров и маркетеров.- М., 1997.
12. Григорьева Н. Работа учреждения с общественностью.- СПб., 1999.
13. Лебедева Т. Искусство оболъщения: "Паблик Рилейшенз по-французски": Концепции. Практика. М., 1996.
14. Политология. Энциклопедический словарь. М., 1993.
15. Почепцов Г. Паблик рилейшенз для политиков и бизнесменов. Киев.. 1995.
16. Почепцов Г. Психологические войны. – Киев, 1999.
17. Почепцов Г. Информационные войны. Киев, 1999.
18. Чумиков А. Выбор "бывалых"-то же // Советник. 1997. № 11.
19. Конецкая В.П. Социология коммуникации. М., 1997.
20. Паблик рилейшенз коммерческой деятельности./По ред. И.М.Синяева. М., Издательское объединение ЮНИТИ. 1998.

21. Сони́на В.А. Государственная политика в сфере бесплатного обслуживания: уроки и перспективы.- М., 1994.
22. Коммерческая и некоммерческая деятельность в социальной сфере.-М., 1995.
23. Рищенко В.Н., Демидова Л.Г., Петров А.Н., Теоретические основы прогнозирования и планирования: Учебное пособие.-СПб., 1996.
24. Поляков В.А. Технология карьеры: Практическое руководство.- М., 1996.
25. Основы управления персоналом: Учеб.для вузов /Под ред. Б.М.Генкина.-М, 1996.
26. Психологические аспекты подбора и проверки персонала. Сборник. /Сост. Н.А. Литвинцева. М., 1996.
27. Государственная кадровая политика: концептуальные основы, приоритеты, технологии реализации / Под общ. ред. С.В. Пирогова. М., 1996.
28. Пинцов С.И. Управление в регионе: актуализация мотивов хозяйственной и трудовой деятельности.- М., 1994.
29. Связи с общественностью в России. Законодательное регулирование, нормативные документы, практика. /Сост. С.А. Большеева.-Екатеринбург: РИО К.-Ур. Гор. типография, 1998.
30. Цуладзе А.М. Формирование имиджа политика в России.- М., Книжный дом "Университет", 1999.
31. Чалдини Р. Психология влияния. СПб :Питер Ком, 1999.
32. Понятия чести и достоинства, оскорбления и ненормативности в текстах права и средств массовой информации.-М., Права Человека, 1997.
33. ПР против кризисов: Сборник материалов Международной конференции /Сост. Юрьева Е.В. Под общ. ред. Борисова А.Ю. М., Российская ассоциация по связям с общественностью, 1999.
34. Панасюк А.Ю. Вам нужен имиджмейкер? Или о том, как создавать свой имидж. –М., Дело, 1998.
35. Дьякова Е.Г., Трахтенберг А.Д., "И все подумали хором" (средства массовой информации и проблема установления повестки дня).- Екатеринбург. УрО РАН. Ин-т философии и права, 1999.
36. Дьякова Е.Г., Тахтенберг А.Д., Массовая коммуникация и проблема конструирования реальности: анализ основных теоретических подходов.- Екатеринбург. УрО РАН, 1999.
37. Чумиков А.Н. Связи с общественностью . М., Дело, 2000г.
38. Добробабенко Н. "Мифы и легенды корпоративного мира" // Рекламист. 1995.№ 4.
39. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. Омск. 1998.
40. Харрингтон Дж. Управление качеством в американских корпорациях. М., 1990.

Вопросы для итогового тестового контроля по курсу

1. Расскажите о становлении дисциплины ПР: понятие ПР, история ПР,
2. Дайте анализ определений "паблик рилейшенз"
3. Дайте хронологию и динамику развития "паблик рилейшенз" в мировом пространстве. Выделите страны с развитой ПР-деятельностью.
4. Какова исходная структура ПР-деятельности, общие принципы её построения и оценки?
5. Каково стратегическое планирование ПР-деятельности?
6. Как Вы представляете, что стратегическое планирование это= непрерывный процесс движения к качественным переменам?
7. Как мы оцениваем текущее состояние ПР-деятельности?
8. Что означает в ПР –"Мостик в будущее: нормы и принципы поведения"?
9. Расскажите о значении понятий "миссия и видение" в "ПР".

10. Как миссия и видение способствуют преодолению разрывов в деятельности организаций и способствуют корректировке целей и задач?
11. Дайте понятие термину "Имидж". Как связан имидж с корпоративными отношениями?
12. Что значит "создать имидж за один час"?
13. Что значит в "ПР" деятельности понятия "замысел: кто *мы* и что можем, кто *они* и чего хотят?"
14. Объясните, почему "стройка начинается с фундамента»? Что такое корпоративная философия?
15. Что такое "Надземный фундамент": история-легенда?
16. Что такое "Внешний облик "дома": флора и фауна, друзья и недруги?
17. Как вы понимаете: "Чтобы друзей стало больше: развитие отношений с обществом"? Аргументируйте Ваш ответ.
18. Как Вы понимаете "небо над "домом": звезды, музыка и песни"?
19. Что означает "Конструирование имиджа: надстраивать или подстраиваться?"
20. Как Вы понимаете "Кем вы хотите быть? Ну так будьте!"
21. Как осуществляются процессы управления информацией и конструирования новостей?
22. Как осуществляется управление средствами массовой информации и информацией?
23. Как можно создать и усилить новость?
24. Что такое "Основной и дополнительный вес новости"?
25. Расскажите о формах подачи информационно-новостных материалов. Приведите примеры.
26. В чем отличие: пресс-конференция, конференция, презентация?
27. Что такое пресс-тур?
28. Какие материалы распространяются в процессе организации и проведения новостных событий?
29. Какие материалы готовятся для непосредственной публикации в СМИ?.
30. Что такое медиа-карта? Как она формируется?
31. Как организуется процесс управление в кризисных ситуациях?
32. Кризис - чрезвычайное происшествие
33. Как подготовиться к экстремальным ситуациям?
34. Как организуется работа с целевыми аудиториями в условиях ЧП?.
35. Каковы правила поведения в кризисной ситуации и исключения из них?
36. Версия - ключевой момент в нейтрализации последствий ЧП
37. Расскажите о некоторых особенностях психологического восприятия информации в кризисных условиях.
38. Что такое кризис-конфликт?
39. Объясните понятие "конфликт и "тлеющий" кризис - повседневная реальность.
40. Расскажите о комплексных циклах действий в конфликтной ситуации.
41. Как осуществляется привлечение инвестиций в ПР?
43. Какой должна быть базовая информация для инвесторов?
44. Что такое "вложения в престиж"?
45. Как организуется-спонсоринг и фанд-рейзинг
47. Как организовать ПР-службу на фирме: структура и функции?
48. Место ПР в органах государственной власти: теоретическое обоснование. Государственная ПР-служба: уровень минимальной достаточности
49. Как организованы ПР-подразделения в крупных государственных структурах?
50. Как организованы ПР - подразделения в коммерческих структурах?
51. Как организованы специализированная ПР-фирма?
52. Что вы знаете о процедурных технологиях "Паблик рилейшенз".? 54. Что такое фасилитация?
53. Кем должен и кем не может быть групповой фасилитатор?

54. Как осуществляется фасилитация при проведении больших собраний?
61. Как осуществляется фасилитация с экспертными группами в условиях реализации крупных социально-экономических проектов?
62. Каковы процедурные технологии "Паблик рилейшенз"? Медиация?
63. Расскажите о стадиях медиаторского процесса. Какова продолжительность медиаторских сессий?
64. Как осуществляется медиация при решении управленческих проблем?