

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
профессионального образования
«Амурский государственный университет»

Кафедра мировой экономики, таможенного дела и туризма

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС ДИСЦИПЛИНЫ

Связь с общественностью (паблик рилейшнз)

Основной образовательной программы по специальности
100103.65 «Социально-культурный сервис и туризм»

2012 г.

УМКД разработан ____Забариной Оксаной Николаевной
(степень, звание, фамилия, имя, отчество разработчиков)

Рассмотрен и рекомендован на заседании кафедры мировой экономики,
таможенного дела и туризма

Протокол заседания кафедры от «____» _____ 201__ г. № _____
Зав. кафедрой _____ /Л.А. Понкратова/

УТВЕРЖДЕН

Протокол заседания УМСС 100103 «Социально-культурный сервис и
туризм»

(указывается название специальности (направления подготовки))

от «____» _____ 201__ г. № _____

Председатель УМСС _____ /_Л.А. Понкратова/

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
профессионального образования
«Амурский государственный университет»

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе

_____ В.В. Проказин

«_____» _____ 20__ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

_____ Связь с общественностью (Паблик рилейшнз) _____

(наименование учебной дисциплины/модуля)

По специальности: 100103.65 «Социально культурный сервис и туризм»

Квалификация выпускника: Специалист по сервису и туризму

Курс 4 _____

Семестр 8 _____

Лекции 28 _____ (час.)

Экзамен 8 _____

Семинарские занятия 28 _____ (час.)

Самостоятельная работа 84 _____ (час.)

Общая трудоемкость дисциплины 140 _____ (час.)

Составитель О.Н.Забарина, старший преподаватель каф. МЭТДиТ _____
(И.О.Ф., должность, ученое звание)

Факультет: Экономический

Кафедра мировой экономики, таможенного дела и туризма

2012 г.

3

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель освоения дисциплины– ознакомление с новыми эффективными идеями и различными технологиями в области развития общественных связей, способами поддержки деловой сферы и предпринимательства, реализации отдельных PR-проектов и ширококомасштабных программ.

Задачи изучения дисциплины:

- дать знания о концепциях организации общественных связей за рубежом и в России;
- познакомить студентов с важнейшими тенденциями развития мировых связей с общественностью, уяснить специфику российской ситуации;
- дать возможность студентам освоить некоторые методы и технологии связей с общественностью в бизнесе и в политике.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВПО

Дисциплина «Связь с общественностью» входит в блок специальных дисциплин.

Стандарт дисциплины ДС.01.04 Связь с общественностью (Паблик рилейшнз).*Определение паблик рилейшнз и ее особенности в деловой, политической, академической и другой среде. Коммуникационная среда предприятия; виды коммуникаций. Реляционные и информационные типы сообщений в управленческих коммуникациях. Модели принятия решений в процессе переговоров. Организация программ и компаний паблик рилейшнз в мезосреде фирмы. Макросреда фирмы; цели и задачи. Макроимидж фирмы. Средства массовой коммуникации, их классификация и назначение.*

Для изучения дисциплины необходимы знания по следующим дисциплинам: «Человек и его потребности», «Менеджмент в СКС и Т», «Сервисная деятельность», «Инновации в СКС и Т», «Маркетинг в СКС и Т»

3. ЗНАНИЯ И УМЕНИЯ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

В результате освоения дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты образования:

- **Знать:**
 - понятие, предмет и особенности связей с общественностью;
 - становление, традиции и этические нормы в связях с общественностью;
 - основные методы исследования в связях с общественностью;
 - основные механизмы взаимодействия со СМИ;
 - специфику внутреннего и внешнего имиджа, основные механизмы его формирования;
 - иметь представление об организации специальных событий, приемов, презентаций, конференций, дней открытых дверей, "круглых столов и т.д.;
 - основы управления кризисными и конфликтными ситуациями в ходе реализации PR – проектов;
- **Уметь:**
 - формировать, изменять и корректировать имидж организации посредством взаимодействия со СМИ, внешней и внутренней общественностью;
 - использовать полученные знания в практической работе.
 - уметь анализировать и оценивать эффективность мероприятий ПР
- **Владеть:**
 - навыками работы с прессой (написание пресс-релизов; проведение пресс-конференций)
 - системой знаний о моделировании обмена информацией между людьми,
 - приемами работы с основными группами общественности; внутренней и внешней средой фирмы;
 - комплексом знаний о функционировании службы Паблик Рилейшнз в компании;

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 140 часов.

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)			Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			лекции	семинары	Самостоятельная работа	
1	Связи с общественностью как область знаний и сфера профессиональной деятельности.	8	2	2		Опрос
2	Общественность и общественное мнение как главные объекты PR деятельности..	8	2	2		Опрос
3	Основы коммуникации в PR..	8	2	2		Опрос
4	Механизм функционирования системы паблик рилейшнз. Ее инструментарий	8	4	4	15	Конкретные ситуации
5	Отношения с потребителями.	8	2			Тест
6	Внутренний PR	8	2	2		Конкретные ситуации
7	PR: управление кризисом и возможностями.	8	2	2	10	Конкретные ситуации
8	Технология формирования имиджа компании. Особенности российской практики.	8	2	4	12	Представление результатов самост. работы
9	Менеджмент Связей с общественностью	8	2	2	10	Опрос, Тест
10	Фандрайзинг	8	2	2	20	Представление результатов самост. работы
11	PR деятельность в сфере гостеприимства	8	4	4		Рефераты
12	Связи с общественностью в мультикультурной среде	8	2	2	12	Опрос, конкретные ситуации
	ВСЕГО		28	28	84	

5. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ И ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Лекции.

Тема 1. Связи с общественностью как область знаний и сфера профессиональной деятельности

Многообразие определений PR как социальной науки. *Определение паблик рилейшнз и ее особенности в деловой, политической академической и другой среде.* Анализ определений PR. Теоретические подходы к пониманию PR. Содержание и функции PR. Основные сферы

деятельности.: , профессиональные понятия, термины, задачи, требования. Паблик рилейшнз (ПР) как функция менеджмента. Роль общественности и общественного мнения. Место ПР в рамках антикризисного управления. ПР в системе маркетинговых коммуникаций.. Возникновение и развитие связей с общественностью. Специфика появления ПР в античности, средневековье и Новом времени. Особенности современных ПР. Основатели ПР(Айви.Ли , Э. Бернейз. , С.Блэк.) Этапы эволюции и будущее ПР. Становление в России. Профессиональные издания. Международные и профессиональные объединения специалистов ПР.

Тема 2. Общественность и общественное мнение как главные объекты ПР деятельности..

Общественность и ее разновидности. Общественность как социальное явление. Общественность за пределами организации. Общественное мнение: понятие, , структура. функции. . Формирование мнений и удовлетворение ожиданий общественности. Референтные группы, целевые аудитории и их формирование.

Тема 3 Основы коммуникации в ПР..

Понятие коммуникации. Основная модель коммуникации. *Коммуникационная среда предприятия.* Моделирование коммуникаций. *Виды коммуникаций.* Применение системы различных инструментов ПР - публичные выступления, оптимизация текстовых материалов для коммуникаций с общественностью. Применение невербальных (неречевых) средств ПР. Фирменный стиль особенности формирования. Корпоративные коммуникации и окружающее пространство.

Тема 4 .Механизм функционирования системы паблик рилейшнз. Ее инструментарий.

Работа с основными группами общественности. *Средства массовой коммуникации, их классификация и назначение.* Массовые коммуникации и средства массовой информации. Социальные функции СМИ. Мотивы использования СМИ аудиторией. СМИ. И новые реальности массовых коммуникаций. Отношения со средствами массовой информации (с информационными агентствами, прессой, радио, телевидением и т.д.). Особенности работы с прессой. Материалы для прессы. Пресс-релиз его подготовка и рассылка. Мониторинг публикаций в прессе. Особенности проведения пресс-конференций и брифингов. Использование аналитической и художественной публицистики, фильмов, аудиовизуальных средств, а также возможностей Интернета. . Интернет и общество. Конвергенция СМИ и Интернет.

Тема 5 . Отношения с потребителями.

Цели отношений с потребителями. Управление отношениями с клиентами. Продвижение товаров и услуг. Работа с запросами и претензиями потребителей.

Тема 6. Внутренний ПР

Значимость отношений с занятыми. Принципы современных коммуникаций с занятыми. Задачи внутриорганизационных коммуникаций. Средства внутриорганизационных коммуникаций. *Реляционные и информационные типы сообщений в управленческих коммуникациях.* Печатные средства (листки новостей, газеты, журналы, Управленческие публикации, ежегодные отчеты для занятых, доски объявлений.)

Вещательные средства коммуникаций. Интернет как средство внутриорганизационных коммуникаций. Личные встречи, визиты, собрания , советы. Мифы и слухи, их роль во внутренних коммуникациях.

Тема 7. ПР: управление кризисом и возможностями.

Кризис и его факторы. Подготовка к кризису и его начало. Процесс и проблемы управления кризисом. Особенности коммуникаций в период кризиса. Рекомендации по успешному преодолению кризиса. . проверка готовности к кризису.

Тема 8. Технология формирования имиджа компании. Особенности российской практики.

Паблицити. Имидж. Корпоративный имидж. Процесс формирования репутации фирмы. Процесс управления имиджем организации. *Организация программ и компаний публик рилейшнз в мезосреде фирмы* Организация специальных событий, приемов, презентаций, конференций, дней открытых дверей, "круглых столов", выставок, экспозиций и т.д. Другие методы достижения целей в этой области. Характерные черты развития системы ПР в современных условиях России.

Тема 9. Менеджмент Связей с общественностью.

Объективная необходимость создания в средних и крупных компаниях специального подразделения ПР. Его основные функции. Новые задачи, которые приходится решать сегодня в России сотрудникам, занимающимся проблемами ПР. Использование внешних консультантов. Деятельность службы ПР по преодолению кризисных явлений. Формирование и реализация бюджета ПР компании. Оценка результата деятельности ПР-кампании.

Тема 10. Фандрайзинг.

Фандрайзинг как общественное явление и сфера деятельности. Инструментарий и источники финансирования. Основные правила фандрайзинговой кампании. Ошибки в понимании фандрайзинга. Методы и формы фандрайзинга. Виды пожертвований. Мотивация контрибьютеров. Инструменты российского фандрайзинга. Спонсоринг. Технология работы, общие правила, спонсорский пакет, мотивация спонсоров.

Тема 11. ПР деятельность в сфере гостеприимства.

ПР –деятельность в гостиничном и ресторанном бизнесе., туризме и музейной деятельности.. Основные ПР -средства.. Работа с прессой и СМИ *Макросреда фирмы; цели и задачи.* PR-акции департаментов по туризму, общие направления деятельности. PR-деятельность туристических фирм. *Макроимидж фирмы.*

Тема 12. Связи с общественностью в мультикультурной среде.

Культура общественных групп как фактор коммуникаций в ПР. Факторы актуализации мультинациональных деловых коммуникаций и уровни деловой культуры: национальный, региональный, глобальный. Западная и Восточная деловые культуры. Объективная необходимость внедрения в практику всего лучшего, накопленного мировым опытом ПР с учетом особенностей российской действительности. Учет российской специфики, менталитета. Переговоры в мультикультурной среде. *Модели принятия решений в процессе переговоров, учет национальных особенностей.*

5.2. Семинарские занятия.

Занятие 1. Связи с общественностью как область знаний и сфера профессиональной деятельности

1. Определение публик рилейшнз и ее особенности в деловой, политической, академической и другой среде.

3. Становление PR:деятельности(- в античности;- средневековье и -Новом времени.)

4.Особенности современных связей с общественностью.

5. Основатели PR(Айви.Л, Э. Бернейз. , С.Блэк.)

6.Становление ПР как области знания и сферы деятельности. в России

7.Функции и значение связей с общественностью

8. Международные и профессиональные объединения специалистов PR.

Занятие 2 Общественность и общественное мнение как главные объекты PR деятельности.

1. Общественность как социальное явление
2. Разновидности общественности Общественность за пределами организации.
3. Общественное мнение: понятие, , структура. функции.
4. Формирование мнений и удовлетворение ожиданий общественности.
5. Целевые аудитории и их формирование.

Занятие 3 Основы коммуникации в PR..

1. Понятие коммуникации. Основная модель коммуникации.
2. Коммуникационная среда предприятия; виды коммуникаций
3. Различные модели коммуникации (Г. Лассуэл, Р. Якобсон, М. Маклюен, Д. Фиске, И. Эвен-Зохар и др.).
4. Вербальные коммуникации. Общие правила подготовки публичных выступлений.
5. Невербальные коммуникации и их особенности в кросс-культурной среде.

Занятие 4 .Механизм функционирования системы публичных отношений. Ее инструментарий.

1. Массовые коммуникации и средства массовой информации.
2. Социальные функции СМИ. Мотивы использования СМИ аудиторией. СМИ. И новые реальности массовых коммуникаций.
3. Средства массовой коммуникации, их классификация и назначение.
 - А) Информационные агентства
 - Б) Пресса, ее разновидности
 - В) Радио и особенности работы с ним.
 - Г) Телевидение
 - Д) Интернет.

Занятие 5. Особенности работы с прессой

1. Материалы для прессы.
2. Пресс-релиз его подготовка и рассылка.
3. Мониторинг публикаций в прессе.
4. Мероприятия по подготовке пресс-конференций и брифингов.

Занятие 6. Отношения с потребителями и занятymi

1. Цели отношений с потребителями.
2. Управление отношениями с клиентами.
3. Работа с запросами и претензиями потребителей.
4. Теории мотивации труда
5. Корпоративный кодекс.
6. Корпоративная философия и история.
7. Задачи внутриорганизационных коммуникаций.
8. Печатные средства Внутриорганизационных коммуникаций (листки новостей, газеты, журналы, Управленческие публикации, ежегодные отчеты для занятых, доски объявлений.)
9. Вещательные средства коммуникаций.
10. Интернет как средство внутриорганизационных коммуникаций.
11. Мифы. и слухи, их роль во внутренних коммуникациях.

Занятие 7. PR: управление кризисом и возможностями.

1. Кризис как чрезвычайное происшествие и подготовка к нему
2. Работа с целевыми аудиториями в условиях ЧП
3. Правила поведения в кризисной ситуации и исключения из них
4. Кризис как сигнал к изменению тактики PR-обеспечения бизнеса.
5. Особенности психологического восприятия информации в кризисных условиях

6. Процесс и проблемы управления кризисом.. Особенности коммуникаций в период кризиса.
7. Рекомендации по успешному преодолению кризиса.

Занятие 8. Технология формирования имиджа компании. Особенности российской практики.

1. Паблсити.
2. Имидж. Структура корпоративного имиджа.
3. Формирование репутации фирмы.
4. Процесс управления имиджем организации.
5. Организация специальных событий, приемов, презентаций, «круглых столов»,
6. Конференции, дни открытых дверей, выставки, экспозиции
7. Пресс-тур, клубный вечер.

Занятие 9. Менеджмент Связей с общественностью.

1. Организация деятельности ПР.
2. Формирование бюджета ПР. Стоимость ПР услуг на Российском рынке.
3. Планирование ПР кампаний
4. Оценка результатов деятельности
- 5.

Занятие 10. Фандрайзинг.

1. Инструментарий и источники финансирования фандрайзинга
2. Основные правила фандрайзинговой кампании.
3. Методы и формы фандрайзинга.
4. Виды пожертвований.
5. Мотивация контрибьютеров.
6. Инструменты российского фандрайзинга.
7. Спонсоринг: преимущества и недостатки.
8. Технология работы: переговоры с потенциальным спонсором.

Занятие 11. ПР деятельность в сфере гостеприимства.

1. ПР –деятельность в гостиничном бизнесе.
2. ПР –деятельность в ресторанном бизнесе
3. ПР в туризме и музейной деятельности..
4. ПР-акции департаментов по туризму,
5. ПР деятельность туристических фирм.

Занятие 12. Связи с общественностью в мультикультурной среде.

1. Культура общественных групп как фактор коммуникации в ПР
2. Типы национальных и региональных культур, их коммуникативные особенности.
3. Культурные различия: критерии, содержание, значение ПР.
4. Западная и Восточная культуры.
5. Культурные особенности в деловой среде разных национальных аудиторий.
6. Модели принятия решений в процессе переговоров с учетом различных национальных аудиторий.

6. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

№ п/п	№ раздела (темы) дисциплины	Форма (вид) самостоятельной работы	Трудоёмкость в часах
1	4	Подготовка пресс релиза по заданной теме, разработка сценария проведения пресс-конференции	15
2	7	Подбор примеров по теме «Управление кризисом». Анализ кризиса и его освещение в СМИ	10
3	8	Подбор примеров и выполнение задания « Оценка имиджа политического деятеля (по выбору студента)	12
4	9	Выполнение индивидуальной работы по выбору направлений PR деятельности в организации (список организаций предлагается преподавателем)	10
5	10	Разработка сценария поведения фандрайзинговых мероприятий для социально-значимого проекта	25
6	12	Подготовка реферата по теме «Особенности связей с общественностью в мультикультурной среде»	12
		Всего	84

7. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В рамках дисциплины предусматривается широкое использование в учебном процессе таких активных и интерактивных форм проведения занятий, как ситуационно-ролевые игры, разбор конкретных ситуаций, круглый стол, внеаудиторную работу студентов.

8. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

8.1 Текущий контроль по дисциплине осуществляется в виде устного опроса на семинарских занятиях по изучаемым темам

8.2 Промежуточный контроль осуществляется в виде контрольной работы в конце семестра по всем пройденным темам. В контрольной работе содержится три вопроса. Контрольная работа направлена на проверку умений студентов применять полученные теоретические знания в отношении определенной конкретной задачи.

8.3 Вопросы к экзамену

1. Паблик Рилейшнз как функция менеджмента и средство маркетинговые коммуникаций.
2. Общественность и общественное мнение.
3. Становление ПР как области знания и сферы деятельности.
4. Функции и значение ПР.
5. Основы коммуникации в ПР: модель коммуникации, характеристика организационных коммуникаций. Роль PR-специалиста в сфере организации коммуникаций.
6. Публичные выступления, особенности их подготовки.

7. Правила составления текстовых материалов.
8. Различные модели коммуникации (Г. Лассуэл, Р. Якобсон, М. Маклюен, Б. Бернштейн, Д. Фиске, И. Эвен-Зохар и др.).
9. Невербальные коммуникации.
10. Средства массовой информации. Общие правила работы со СМИ.
11. Источники новостей для прессы.
12. Работа с прессой. Виды материалов для прессы, их назначение и особенности подготовки.
13. Общие правила подготовки основных материалов для прессы. Правила подготовки пресс-релиза.
14. Работа с радио и телевидением.
15. Особенности проведения интервью, Как брать и давать интервью.
16. Жанры информационной публицистики.
17. Жанры аналитической, художественной публицистики.
18. Роль и возможности Интернет в ПР
19. Отношения с потребителями: цели, методы, формы.
20. Работа с запросами и претензиями потребителей.
21. Особенности продвижения услуг в зависимости от ЖЦ (PR –поддержка нового и давно продающегося товара)
22. Принципы современных коммуникаций с занятыми. Задачи внутриорганизационных коммуникаций
23. Внутриорганизационные коммуникации: цели средства.
24. Управленческие публикации и ежегодные отчеты для занятых: цели и содержание.
25. Отношения с гос. структурами. Работа с местными органами гос. управления.
26. Лоббирование.
27. Организация программы отношений с инвесторами. Инструменты финансовых коммуникаций.
28. Принципы успешного ведения коммуникаций с инвесторами.
29. Паблсити, имидж, репутация. Структура имиджа организации.
30. Управление имиджем организации.
31. Специальные события и их организация: церемония открытия, приемы, презентации.
32. Специальные события и их организация: конференции, дни открытых дверей, «круглые столы».
33. Выставки: цели, организация, оценка.
34. Организация деятельности ПР.
35. Планирование мероприятий ПР
36. Кризис, факторы его определяющие. Виды кризисов.
37. Коммуникации в период кризиса.
38. Процесс и проблемы управления кризисом.
39. Культурные различия: критерии, содержание, значение ПР.
40. Западная и Восточная культуры.
41. Фандрайзинг как общественное явление и сфера деятельности.
42. Методы и формы фандрайзинга. Мотивация контрибуторов.
43. Основные правила фандрайзинговой кампании.
44. Связи с общественностью в туризме.
45. Осуществление PR деятельности в гостиничном бизнесе.
46. Связи с общественностью в ресторанном бизнесе.

Основные показатели оценки знаний студентов по итогам освоения дисциплины:

Экзамен по дисциплине проводится на основании положения о курсовых экзаменах и зачетах в соответствии с представленным перечнем экзаменационных вопросов. В экзаменационный билет включаются 2 вопроса по теоретическому курсу.

Оценка “отлично” ставится за полное изложение полученных знаний в устной или письменной форме в соответствии с требованиями программы. Допускаются единичные несущественные ошибки, самостоятельно исправляемые студентом. При изложении ответа должен самостоятельно выделять существенные признаки изученного выявлять причинно-следственные связи, формулировать выводы и обобщения, свободно оперировать фактами, использовать сведения из дополнительных источников, приводить примеры из практики деятельности туристских организаций или опираясь на личный опыт.

Оценка “хорошо” ставится за полное изложение полученных знаний в устной или письменной форме в системе в соответствии с требованиями программы. Допускаются отдельные несущественные ошибки, исправляемые студентом после указания на них преподавателем. При изложении студент должен существенные признаки изученного, выявить причинно-следственные связи, сформулировать выводы и обобщения, в которых могут быть отдельные несущественные ошибки.

Оценка “удовлетворительно” ставится за неполное изложение знаний. Допускаются отдельные существенные ошибки, исправляемые с помощью преподавателя. Студент проявляет затруднения при выделении существенных признаков изученного материала, при выявлении причинно - следственных связей и формулировки выводов.

Оценка “неудовлетворительно” ставится при неполном бессистемном изложении учебного материала. При этом студент допускает существенные ошибки, не исправляемые даже с помощью преподавателя, а также за полное незнание и непонимание материала.

9.УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

А) Основная литература:

1. Кузнецов В. Ф. Связи с общественностью: Теория и технологии.: учеб.: рек. Мин. обр. РФ . - М.: Аспект Пресс, 2009. - 304 с. (ЭБС Университетская библиотека - онлайн).
2. Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникативные стратегии. Учеб. Пособ. Доп. УМО по класс. Универ. Обр. РФ в кач. учебного пособия для студ.выс. учеб завед. Под редакцией: Горохов В. М. Гринберг Т. Э. М.: Аспект Пресс, 2011. - 199 с. (ЭБС Университетская библиотека - онлайн).
3. Кузнецов, Вадим Федорович. Связи с общественностью [Текст] : Теория и технологии: учеб.: рек. Мин. обр. РФ / В. Ф. Кузнецов, 2008. - 302 с.

Б) Дополнительная литература:

1. Калиберда, Е. Г. Связи с общественностью в сфере экономики [Текст] : учеб. пособие доп. УМО / Е. Г. Калиберда, 2008. - 328 с.
2. Русаков А.Ю. Связи с общественностью в органах государственной власти [Текст] : учеб. пособие: рек. УМО / А. Ю. Русаков, 20052006. - 224 с.
3. Чумиков, А. Н. Кейсы и деловые игры по связям с общественностью : учеб. пособие : рек. УМО/ А. Н. Чумиков. - М.: КноРус, 2010. - 149 с
4. Чумиков, А. Н. Актуальные связи с общественностью: сфера, генезис, технологии, области применения, структуры [Текст] : учеб.-практ. пособие / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров, 2009. - 722 с.
5. Кондратьев, Э. В. Связи с общественностью [Текст] : практикум: учеб. пособие / Э. В. Кондратьев, 2008. - 192 с.

В) Периодические издания (профессиональные журналы)

1. «Вестник общественного мнения»
2. «Государственная власть и местное самоуправление»
3. «Международная жизнь»
4. «Новый мир»
5. «Рекламные технологии»
6. «Россия в глобальной политике»

Г) Программное обеспечение и Интернет-ресурсы

№	Наименование ресурса	Краткая характеристика
1	http://www.iqlib.ru	Интернет-библиотека образовательных изданий в которой собраны электронные учебники, справочные и учебные пособия. Удобный поиск по ключевым словам, отдельным темам и отраслям знания
2	www.marrtex.co.uk/prca	Международный Комитет Ассоциаций компаний-консультантов в области связей с общественностью (ICCO)
3	www.sbj.ac.at/cerp	Европейская конфедерация связей с общественностью (CERP)
4	www.prsa.org	Американское общество по связям с общественностью (PRSA)
5	www.akos.newmail.ru	Ассоциация компаний-консультантов в области общественных связей (АКОС)
6	http://www.SOVETNIK.ru	Ежемесячник «Советник». Москва, Издание Российской Ассоциации по связям с общественностью (РАСО)
7	http://oad.rags.ru/vestnikrags/index.htm	Вестник Российской академии государственной службы при Президенте Российской Федерации
8	http://www.polisportal.ru/	«Сетевой портал журнала ПОЛИС»
9	Консультант +	Справочно-правовая система. Содержит законодательную базу, нормативно-правовое обеспечение, статьи.
10	http://www.biblioclub.ru	Электронная библиотечная система «Университетская библиотека - online»: специализируется на учебных материалах для ВУЗов по научно-гуманитарной тематике, а так же содержит материалы по точным и естественным наукам.

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Материально-техническое обеспечение дисциплины должно включать: аудитории, оборудованные стационарными мультимедийными средствами, компьютером с лицензионным программным обеспечением (в том числе справочными правовыми системами «Консультант Плюс», «Гарант»), наборы слайдов по темам дисциплины

2. КРАТКОЕ ИЗЛОЖЕНИЕ ПРОГРАММНОГО МАТЕРИАЛА ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МЕНЕДЖМЕНТ В СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ СФЕРЕ И ТУРИЗМЕ»

ПЛАНЫ–КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИЙ

Лекция 1. Связи с общественностью как область знаний и сфера профессиональной деятельности

1. . *Определение публич рилейнз и ее особенности в деловой, политической академической и другой среде.*

2. Определения ПР: разнообразие и особенности различных подходов.
3. Содержание, функции и сферы деятельности ПР
4. Основные, профессиональные понятия, термины, задачи, требования. .
5. . ПР в системе маркетинговых коммуникаций.

Цели и задачи дисциплины:

- сформировать комплекс знаний о связях с общественностью как об области знаний и сфере профессиональной деятельности;
- познакомить с различными определениями ПР, и ее особенностям в различных средах;
- изучить основные понятия и термины и показать место ПР в системе маркетинговых коммуникаций.

В мировой практике насчитывается более 500 определений термина «Public relations». Его наиболее распространенный перевод означает «связи с общественностью» или «общественные отношения», далее ПР. Сэм Блэк, самый популярный в России специалист по связям с общественностью, представляет ПР как «искусство и науку достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности». Известный маркетолог Ф. Котлер понимает ПР как комплекс разнообразных программ, разработанных для стимулирования, продвижения и защиты имиджа компании или ее продукта. Другое определение предлагает Френк Джефкинс: «ПР состоит из всех форм планируемой коммуникации, вовне и внутри, между организацией и ее общественностью для реализации специфических целей, направленных на достижение взаимопонимания». Всемирная ассамблея ассоциаций по связям с общественностью рассматривает практику ПР как «искусство и социальную науку по анализу направленности, предсказанию последствий, консультированию лидеров организаций и проведению планируемых программ действий, которые служат как интересам организации, так и общественным интересам». С точки зрения управленческой науки ПР является функцией менеджмента, которая устанавливает и поддерживает взаимовыгодные отношения между организацией и группами общественности, от которых зависит успех или неудача ее деятельности.

Предпосылки возникновения и тенденции развития ПР.

Как средство воздействия на общественное мнение ПР существуют с древних времен. Однако, как профессиональная сфера деятельности, возникли в 19 веке в США. В процессе демократизации-общества, которую сопровождало введение всеобщего избирательного права, появление независимых СМИ, профсоюзов, гражданских институтов сложилась ситуация, -когда деятельность государства стала невозможна без поддержки, одобрения и участия общественности. Как следствие в органах власти были созданы специальные структуры, ведущие диалог с общественностью на профессиональной основе. Авторство термина публик рилейшнз приписывают президенту США Томасу Джефферсону (он упомянул термин при подготовке к выступлению в конгрессе) или Дорману Идону. Развитие конкуренции, опережение предложения товаров спроса на них привели к тому, что необходимость управления общественным мнением сформировалась и в деловой сфере. Одна из основных задач ПР как элемента инфраструктуры бизнеса связана с расширением рынка и повышением прибыльности через эффективное взаимодействие с управленческими структурами, органами власти и прессой. Одновременно, потребности в управлении общественными отношениями стали возникать и внутри различных организаций. Они были вызваны, прежде всего, протестами рабочих и необходимостью поиска эффективных методов работы с персоналом. Таким образом, потребность в эффективных коммуникациях в самых разнообразных сферах, направлениях и уровнях деятельности стала предпосылкой формирования профессиональной деятельности по связям с общественностью. В настоящее время во всем мире профессионально ПР занимаются специализированные

агентства, подразделения в различных организациях и отдельные специалисты. Услуги данной сферы деятельности приобретают консультационный характер и относятся к управлению в области внутренних и внешних отношений. Отрасль ПР, которая развивается наиболее динамично - корпоративные коммуникации. За ними следуют деловые и кризисные коммуникации. Для России наибольшее развитие получили политические связи с общественностью. Вставка ПР отчета за 1999 год. Раздатка.

Взаимосвязь и различия ПР со смежными областями деятельности: ПР и реклама, ПР и журналистика, ПР и информационная сфера.

Первоначально связи с общественностью возникли на стыке рекламы и журналистики, но уже давно значительно расширили свою область деятельности. Именно поэтому очень важно понимать различия между ПР и рекламой, журналистикой или любыми другими видами деятельности. Так, реклама всегда носит платный характер. При этом заказчик обладает практически полным контролем над тем когда, в каком виде, объеме и с каким содержанием выходят его рекламные материалы. Реклама чаще всего используется как побудительный мотив к действию. Однако большинство информационных сообщений об организации или ее действиях, появляющихся в результате журналистских расследований или редактировании предоставляемых заинтересованной стороной материалов, подвержено лишь незначительному контролю. Кроме этого, статьи или сюжеты выходят в свет тогда, когда это сочтет нужным редактор, а не организация. То есть ПР действия можно считать гораздо более рискованными, непредсказуемыми. При этом, не рекламные сообщения вызывают у аудитории гораздо большее доверие (по оценкам специалистов в 5 раз), чем бесконечные рекламные информационные потоки. Частично это связано с независимой оценкой автора материала. Другая часть заключается в том, что ПР начинают говорить событиями, а не словами, создавая окружающую реальность. ПР информация подается с учетом правил построения новостной информации по законам журналистского жанра. Зачастую задача ПР специалиста - создать те события, которые затем будут освещаться средствами массовой информации. При этом коммуникации по связям с общественностью гораздо более обширны, чем реклама. Некоторые организации, в том числе государственные или некоммерческие, не занимаются рекламой, но все они вступают в коммуникационные отношения с различными группами общественности. Таким образом, реклама и связи с общественностью имеют свои плюсы и минусы, которые должны учитываться при разработке стратегий деятельности. Когда речь идет о ПР и журналистике, то следует отметить, что по отношению к СМИ связи с общественностью не играют иной роли, кроме предоставления необходимой информации и документации. Пресса же выпускает в свет отобранную информацию и способна исказить представления об общественных процессах. Если учесть, что полностью независимых СМИ в нашей стране практически нет (? Почему в России практически не существует независимых СМИ), то всегда существует вероятность, что пресса освещает некоторые события в рамках интересов определенной стороны. В то же время, ПР признают долговременную ответственность и стремление к взаимопониманию через добровольное, а не навязанное принятие мнений и идей. Как считает специалист по ПР Эдвард Бернейс, ПР основываются на общественных и социальных науках, а не на филологии, как журналистика. Статьи и различные материалы - внешний результат деятельности по связям с общественностью. Информационная сфера, в отличие от сферы управления общественными отношениями, не принимает во внимание запросы и характер своей аудитории. При этом, должно быть отмечено тесное сотрудничество ПР и информационной сферы в процессах сбора и анализа информации, являющейся основой для принятия эффективных ПР решений. То есть все информационные и коммуникационные средства можно отнести к возможностям налаживания общественных отношений.

Направления воздействия ПР на общественные отношения.

Одно из центральных понятий ПР - понятие аудитории. Это связано с тем, что

деятельность по ПР направлена не на общую публику, а на тщательно отобранные группы людей, которые являются составными частями общей аудитории. Это важно и для рекламы, но ПР ориентируется и на внешнюю, и на внутреннюю аудиторию. Отказ учитывать внутренний тип аудитории особенно характерен для российских организаций.

Специфика формирования и развития российского рынка ПР.

Особенности формирования российского рынка ПР услуг обусловлены рядом факторов. Очень долгое время связи с общественностью или общественные отношения, как их называли в Советском Союзе, считались прогнившей капиталистической деятельностью, наряду с маркетингом. С развитием демократических отношений, становлением рыночного механизма и появлением соответствующих потребностей в области экономики и политики ПР стали быстро развиваться. С начала 90-х годов в Москве появляется ряд специалистов, а затем и агентств, предлагающих ПР услуги на профессиональном уровне. Они изучили механизмы работы ПР на западе и пришли к выводу, что их использование без учета российской специфики не целесообразно. Поэтому с середины 90-х годов начинается разработка теоретической и практической базы для создания действенной в России ПР модели. Выходит в свет ряд публикаций и монографий. Публикуются, правда, и переводные учебники. Наиболее популярным и фундаментальным считается работа Сэма Блэка. В России происходит осознание функций ПР и осмысление сущности данной деятельности. Внешне это сопровождается уходом от написания рекламных материалов и их размещения в СМИ. ПР агентства существенно расширяют перечень оказываемых услуг. Они предлагают: разработку концепции общественно полезной значимости предприятия; создание имиджа товаров; тренинг высшего руководства на представительские функции; подготовку взаимодействия с СМИ; исследование социально-психологического климата в коллективе; управление кризисными ситуациями и т.д. Это показывает, что произошло переключение внимания с исключительно внешних коммуникативных потоков. Связи с общественностью действуют во всех направлениях: коммуникации с внешней средой прямого и косвенного воздействия, а также взаимодействие с внутренней средой. Более того, информационные ПР потоки движутся как по горизонтали, так и по вертикали. Очень важно, чтобы все эти направления были представлены в перечне профессиональных ПР услуг. Отметим, что по нескольким причинам не получила широкого распространения практика деятельности в России международных ПР агентств. Это связано с высокими долларовыми гонорарами и национальной спецификой (ее учет возможен через систему региональных представительств). Хотя многие политики, общественные деятели и бизнесмены прибегают к услугам западных специалистов. Примеры - выборы президента и депутатов Государственной Думы России. Отметим, что в Москве связи с общественностью получили широкое развитие. Однако в других городах их роль существенно недооценивается. Большинство бизнесменов и лидеров некоммерческих организаций воспринимают ПР исключительно как работу с прессой. Работу на уровне скрытой рекламы. Недоценка роли общественных отношений вызвана также неспособностью большинства ПР специалистов обеспечить обратную связь и корректировку деятельности клиента. Недостаточна информационная поддержка и стратегическая компонента деятельности. Поэтому связи с общественностью в России необходимо развивать и вводить в обязательный вид деятельности для любой организации, основываясь на западном и уже существующем российском опыте.

Лекция 2. Общественность и общественное мнение как главные объекты PR деятельности.

1. Общественность и ее разновидности.
2. Общественное мнение: понятие, структура, функции.
3. Формирование мнений и удовлетворение ожиданий общественности.

Цели и задачи:

- познакомить с основными объектами PR деятельности;
- сформировать понятие общественности и общественного мнения;
- познакомить с основными методами формирования мнений.

Общественность — это внутренняя и внешняя среда некоторой организации или проекта. Данная среда разбивается на такие категории, как персонал фирмы, члены общественного образования, партнеры и оппоненты, реальные и потенциальные потребители товаров и услуг некоторой организации, причем эти товары и услуги могут выступать как в виде материализованных предметов, так и принимать форму лидеров, программ, идей и т. д. В науке Связи с общественностью существует несколько подходов: РК как искусство, РК как сфера деятельности, РК как функция управления коммуникациями, РК как стратегия управления коммуникативным пространством, РК как система. Связи с общественностью находят применение во многих сферах деятельности человека, таких как: связи с местным сообществом;

- отношения с масс-медиа;
- корпоративные коммуникации;
- позиционирование компании, продукта или услуги;
- создание и управление имиджем и репутацией;
- паблисити;
- связи с инвесторами;
- финансовые коммуникации;
- спонсорство;
- связи с государственными структурами;
- лоббирование;
- избирательные технологии;
- менеджмент событий;
- кризис-менеджмент;
- коммунальные проблемы;

В исторической ретроспективе можно выделить следующие формы коммуникации:

- 1) античная риторика;
- 2) религиозная коммуникация;
- 3) судебная речь;
- 4) парламентская речь;
- 5) литературная коммуникация;
- 6) рекламная коммуникация;
- 7) массовая коммуникация (включая рекламу и пропаганду)
- 8) собственно РТА.

Лекция 3 Основы коммуникации в PR.

1. Понятие коммуникации и характеристика основной модели коммуникации.
2. Коммуникационная среда предприятия.
3. Виды коммуникаций.

Цели и задачи:

- сформировать представление о коммуникационной среде предприятия;
- познакомить с основной моделью коммуникации и выделить основные элементы;
- изучить основные виды коммуникаций предприятия.

Коммуникационная среда предприятия - совокупность условий, позволяющих группе людей/организаций (субъекты среды) реализовывать желание и необходимость обмена информацией путем прямого обращения друг к другу. Коммуникационная среда может быть универсальной – предоставляющей одинаковые возможности: технические – каналы передачи информации, сервисы передачи информации и т.п. эмоциональные – отношение

со стороны субъектов среды, принимающих информацию, к ее источнику социально-этические для обмена информацией без ее ограничения в форматах представления, тематике, способах передачи и т.п. Коммуникационная среда может быть специализированной – имеющей такие ограничения. Локальная информационная среда обеспечивает процесс обмена между субъектами, необходимость и желание в обмене информацией которых определена общностью определенных характеристик (общностью интересов, географически компактное расположение субъектов среды, [социально-демографические характеристики субъектов](#) и т.п.). Глобальная информационная среда обеспечивает возможность обмена информации между любыми субъектами среды в границах действия технологических средств обмена информации между субъектами.

Лекция 4-5. Механизм функционирования системы паблик рилейшнз.

1. Средства массовой коммуникации, их классификация и назначение.
2. Особенности работы с прессой.
3. Основные виды материалов для прессы. Подготовка пресс-релиза.
4. Мониторинг публикаций в прессе.
5. Особенности проведения пресс-конференций и брифингов

Цели и задачи:

- сформировать комплекс знаний о механизме функционирования системы паблик рилейшнз;
- познакомить с особенностями работы с прессой;
- изучить основные виды материалов для прессы и особенности их подготовки;
- сформировать навыки мониторинга публикаций в прессе;
- научить основным мероприятиям по подготовке и проведению конференций и брифингов.

Различные организационные мероприятия проводятся специалистами по связям с общественностью в ходе осуществления своей деятельности. Организационные формы могут применяться как в единичной форме, так и в сочетании друг с другом. Брифинг является короткой инструктивной встречей представителей должностной сферы (государственного учреждения) с журналистами.

Выставка. Основной целью выставок считается просвещение посетителей. Они являются одной из наиболее распространенных форм и средств интеграции усилий служб связей с общественностью, так как позволяют широким кругам общественности ознакомиться с учреждением (товаром и т. п.). Выставки – очень удобное место для изучения спроса на товары или услуги, нахождения рынка сбыта, определения новых партнеров, налаживания контактов для будущего взаимовыгодного сотрудничества. На них проходят встречи со СМИ, потенциальными потребителями и т. д. Работа выставок часто сопровождается конференциями, при этом эти два мероприятия прекрасно дополняют друг друга. Материалы, подготовленные за время проведения выставки и во время конференции, в дальнейшем используются для работы. Дебаты возникают на конференциях и собраниях при высказывании мнения о докладах и сообщениях. Дискуссия считается одной из важнейших форм коммуникации, методом решения спорных проблем и познания. Она помогает определиться с мнением на то, что еще не получило убедительного обоснования. К специалисту по связям с общественностью предъявляется требование уметь вести дискуссии. Дни открытых дверей – комплексное мероприятие, проводимое в определенные дни с целью ознакомления общественности с определенным проектом или же краткое знакомство со всеми направлениями деятельности. Конференция как мероприятие ориентируется на целевую аудиторию. Не предназначается специально для СМИ, но часто они приглашаются на ее проведение. Круглый стол – форма генерирования обсуждений идей, имеющих значение для разных групп общественности. Присутствие на «круглых столах» руководства и представителей СМИ способствует увеличению

известности организации. Презентация проходит при открытии организации, выпуске книги, журнала, появлении нового вида продукции. Чаще проводится в комплексе с такими мероприятиями, как пресс-конференция, демонстрация и культурная программа. Пресс-конференция является встречей должностных лиц или знаменитых представителей общественности с журналистами, проводится в форме вопрос – ответ. Она предполагает авторитетность источника новостей. Основным инструментом связи с общественностью являются средства массовой информации, именно поэтому СМИ отводится особое место в PR. Взаимодействие СМИ с PR-структурами происходит на взаимовыгодных условиях и базируется на партнерских отношениях, поскольку не только PR-специалисты нуждаются в предоставлении через СМИ информации о своей деятельности, но и СМИ также заинтересованы в получении оперативной, надежной информации, которая предоставляет интерес для самой широкой аудитории.

В СМИ возможно бесплатное размещение PR-информации только при условии, что предлагаемая информация может заинтересовать сами средства массовой информации.

При работе со СМИ PR-структуры! используют некоторые приемы:

1. Учитывая общий информативный поток, формирование информативных поводов. PR-структуры должны создавать информационные поводы и постоянно доводить их до СМИ. Информационные поводы бывают следующих типов:

1) появление нового товара или изменение дизайна у ранее выпущенного товара, или изменение его свойств и качеств;

2) общеинформационные новости: заседание руководства компании, появление новых партнеров, съезд партий, принятие программ и т. п.;

3) информация о смене руководства, изменение корпоративной политики (кадровые новости);

4) исторические факты о компании;

5) экскурс в создание товара;

6) месторасположение компании (открытие дополнительных офисов);

7) информация, представляющая интерес относительно конкретной даты или события.

2. Доведение до журналистов определенной информации.

Специалисты по связям с общественностью создают пресс-релизы, которые являются документом, предназначенным для распространения в СМИ.

3. Распространение материалов, непосредственно предназначенных для публикаций в СМИ.

Этот материал связан с деятельностью организации и имеет занимательный или развлекательный характер.

Для размещения в СМИ PR-специалистами готовятся также авторские статьи, некоторые из которых попадают в СМИ за подписью руководителя.

Материалом для подачи в СМИ является и обзорная статья, содержащая обзоры различных сфер общественно-политического характера.

Интервью является одной из распространенных форм подачи материалов в СМИ;

4) организация событий для журналистов. При возникновении необходимости уточнения определенных вопросов или внесения ясности в какую-либо ситуацию, привлечения общественности к решению возникшего вопроса созываются пресс-конференции с приглашением СМИ.

Лекция 6 . Отношения с потребителями.

1. Цели отношений с потребителями.
2. Управление отношениями с клиентами.
3. Продвижение товаров и услуг.
4. Работа с запросами и претензиями потребителей.

Цели и задачи:

-сформировать навыки работы с потребителями как одной из важнейших групп общественности;

-познакомить с современными инструментами управления отношениями с клиентами;

-изучить особенности работы с потребителями на разных стадиях продвижения товаров и услуг;

-научить основным направлениям работы с запросами и претензиями потребителей

Отношения с потребителем стали важнейшим направлением деятельности ПР организаций в развитых странах и становится таковым в России. Нередко именно это направление деятельности ПР занимает больше всего времени и усилий компаний. Хорошие отношения с потребителями позволяют продавать продукты и услуги более успешно. В наибольшей степени ПР результативны для продвижения инноваций и уникальных продуктов, а также "имитированных" продуктов (me too). Работа с потребителем во время и после продажи также должна строиться на основе политики ПР. Удовлетворенность потребителя продуктом/услугой - приоритет в деятельности производителя на рынке покупателя. Не случайно появление в организациях подразделений отношений с потребителями, - либо как самостоятельных единиц, либо в составе отделений ПР. Сначала отношения с потребителями строились как средство работы с претензиями и рекламациями. Сюда направлялись потребители, чьи претензии не могли быть разрешены в обычном порядке. В последние годы многие компании расширили свою функцию отношений с потребителями. Эта функция теперь включает разработку методик оценки услуг и продуктов для менеджмента, разработку программ реализации потребностей потребителей и увеличения продаж, разработку программ обучения персонала и оценки эффективности работы компании с потребителями. Маркетеры потребительских товаров утверждают, что недовольство покупателей в большинстве случаев можно смягчить соответствующим персонифицированным ответом и парой купонов. Однако, неуспех в ответе на вопрос, удовлетворении претензии или решении проблемы, может вылиться в негативную рекламу "из уст в уста". Примером вынужденного решения проблем с потребителями явилась кампания бесплатного обмена процессоров Pentium с дефектным чипом фирмой Intel в 1995 г. Это решение зрело в течение многих месяцев и было принято компанией в интересах сохранения хороших отношений с потребителями, партнерами и продавцами компьютеров. Аналогично, компания Swingline Company, изменила конструкцию степлера и разослала новые модели бесплатно всем покупателям, предъявившим претензии компании. В отношениях с потребителями компания не должна занимать оборонительную позицию. Наоборот, сотрудники, занятые отношениями с потребителями должны делать все возможное для того, чтобы потребители были осведомлены о преимуществах использования продукта компании к моменту решения о покупке. В 1990-х годах в США получила распространение консьюмеристская философия, т.е. философия защиты интересов потребителей. Так например, типичен "Билль о правах покупателей" компании Chrysler Motors, создавшей к тому же потребительский арбитражный совет для разрешения проблем, связанных с гарантией. Эта компания учредила также собственную исследовательскую структуру для периодического исследования удовлетворенности покупателей - владельцев автомобилей. Цели отношений с потребителями

Главная цель отношений с потребителями - построение объема продаж. При этом важна поддержка пробы товара, его первичной и вторичной закупки. Неосведомленный или не привлеченный покупатель не сделает первой покупки или пробы товара.

Удовлетворенный потребитель может сделать повторную закупку, а недовольный - может не сделать. Поэтому отношения с потребителями имеют следующие цели:

1. Привлечение новых потребителей. Каждый бизнес, особенно в динамичных отраслях, должен постоянно работать над созданием новых покупателей путем их информирования и убеждения в достоинствах своих продуктов. Во многих отраслях цены и качество конкурирующих продуктов аналогичны. Выбирая среди марок, покупатель может основывать свое решение на своем впечатлении о компании, на том, как с ним обращаются.

2. Удержание старых потребителей. Значительная часть продаж компаний совершается для уже состоявшихся покупателей. Отношения с потребителями должны обеспечить удовлетворенность этих покупателей ценой определенных усилий. Так, например, во время землетрясения в Сан Франциско, 17 октября 1989 г. AT&T приостановила обычную практику и просила своих операторов делать больше, чем обычно - 3 и даже 4 попытки обеспечить звонок. Операторы компании этой ночью провели вдвое больше звонков, чем обычно.

3. Маркетинг новых предметов или услуг. Методы отношений с потребителями могут влиять на продажи новых продуктов. В развитых странах тысячи новых продуктов затопляют рынок и потребитель теряется в обширной информации о них. Когда исследования General Electric обнаружили, что покупатели нуждаются в персонализированном сервисе и в большей информации о новых продуктах, она создала GE Answer Center, - бесплатную круглосуточную телефонную услугу, информирующую потребителей о новых продуктах и услугах компании.

4. Проверка ведения рекламаций. Рекламаций не имеет очень мало компаний. Потребители протестуют, когда приборы не работают, когда совершаются ошибки в оформлении счетов, или доставка не делается во время. Многие крупные фирмы установили процедуры учета, анализа рекламаций и ответа на них. Часто сотрудник, принимающий претензии, может спасти отношения с потребителем быстрым и удовлетворительным ответом на претензии. Кроме того, анализ рекламаций для совершенствования продукта/услуги позволяет компании усилить свою конкурентную позицию на рынке. Так, Coca Cola разработала специальную процедуру рекламаций для потребителей, чтобы упростить сбор и анализ информации о возможностях совершенствования своего продукта.

5. Сокращение затрат. Обучение потребителя правилам выбора и использования товаров позволяет продавцу экономить время и деньги на возвращенных товарах и разборе претензий.

Лекция 7. Внутренний ПР

1. Принципы современных коммуникаций с занятыми.
2. Задачи внутриорганизационных коммуникаций.
3. Средства внутриорганизационных коммуникаций. *Реляционные и информационные типы сообщений в управленческих коммуникациях.*
4. Печатные средства коммуникации.
5. Вещательные средства коммуникаций. Интернет как средство внутриорганизационных коммуникаций. Личные встречи, визиты, собрания, советы. Мифы и слухи, их роль во внутренних коммуникациях.

Цели и задачи:

*-сформировать знания о принципах и задачах внутриорганизационных коммуникаций;
-познакомить с основными видами и задачами внутренних коммуникации организации;
- изучить основные виды печатных и вещательных средств коммуникации и сформировать навыки работы с ними*

Важнейшей функцией PR считается коммуникация. Коммуникационные процессы занимают не последнее место при формировании корпоративной культуры. Элементами коммуникационных процессов являются социальные связи и отношения. Корпоративная культура формируется сознательно или складывается с течением времени, но независимо от того, каким образом формируется культура организации, она не заимствуется. Заимствованными могут оказаться лишь определенные структуры и механизмы связей, которые отображаются в организационных проектах. Каждый коллектив уникален, поэтому у каждой организации должна быть своя культура. Корпоративная культура устанавливает место организации в окружающем мире, воплощая в себе неписаные законы, нормы и правила, которые соединяют членов организации, связывая их вместе. Сильная корпоративная культура организации способна так воздействовать на социальное поведение сотрудников, что каждый сотрудник будет предпринимать только те действия, которые наилучшим образом служат ее благу. Выделяют два уровня корпоративной культуры: внешний и внутренний. Внутренний уровень делится на два подуровня: осознанный и неосознанный. Внешний уровень составляет видимые объекты, физические символы, организационные церемонии, расположение офисов. основополагающие ценности корпоративной культуры могут выражаться в различных материальных образах: символах, девизах и церемониях, при помощи которых мы получаем возможность различать культуры различных фирм. При формировании корпоративной культуры используются различные организационные PR-формы. Так, невозможно формирование корпоративной культуры без определения точного имиджа организации и ее руководителя. Проведение различных корпоративных мероприятий поддерживает правильную организационную культуру и является формой PR-деятельности. Корпоративные коммуникации для специалистов PR являются хорошим полем для профессиональной деятельности.

Лекция 8. PR: управление кризисом и возможностями.

1. Кризис и его факторы.
2. Подготовка к кризису и его начало.
3. Процесс и проблемы управления кризисом. Особенности коммуникаций в период кризиса.
4. Рекомендации по успешному преодолению кризиса.

Цели и задачи:

*-формирование навыков управления кризисом;
-изучение типологий кризисных ситуаций и определение факторов, определяющих кризис;
- изучение процесса и выявление проблем управления кризисом.*

Кризис может серьезно навредить репутации компании, поэтому мероприятия антикризисного PR направлены на предотвращение ложной или негативной информации слухов, всячески способствуют поддержанию благоприятного имиджа компании. Для выхода из кризиса разрабатывается антикризисный проект, в котором к проблеме кризиса подходят как к комплексной. Часто причинами кризиса бывают форс-мажорные обстоятельства, злонамеренные действия конкурентов, просчеты в управлении и т. п. PR-специалисты главным образом имеют дело с общественными последствиями природных кризисов и с кризисами общественного происхождения. В отличие от других видов кризиса социальный кризис поддается определенному прогнозированию и им можно управлять во время протекания.

Подготовить различные сценарии по выходу из кризиса и дать тем самым возможность более основательным действиям по предотвращению его пагубных последствий позволяет PR-специалистам имеющаяся типологизация кризисов с их длительностью.

На начальном этапе при помощи использования мер управления проблемой можно предотвратить развитие негативных событий и не дать возможности формирования кризиса.

Управление проблемой содержит следующие элементы: предвидение проблемы, определение основных задач и фокусирование на них, внимание к сильным и слабым местам, планирование с учетом приоритета внешних факторов, ориентация на получение пользы, составление плана действий, поддержка со стороны руководства.

На современном этапе PR-специалистами разработаны модели информирования о вероятном риске возникновения кризисных ситуаций.

Для овладения кризисной ситуацией необходимы:

- 1) согласованная политика принимающих в устранении кризисной ситуации лиц, организаций и властных структур;
- 2) прошедшие проверку средства связи и оборудование;
- 3) группа лиц для выступлений в прессе, которая отличается повышенной ответственностью;
- 4) честность и доступность информации. Также немаловажным моментом является начало работы службы связи с общественностью, которое должно совпадать с моментом начала событий.

Компания для эффективного антикризисного управления должна иметь план, в основании которого лежит анализ всех вероятных сценариев, по которым может развиваться кризис. В плане нужно отметить, кто и что должен делать (общаться с заинтересованными лицами, затронутыми в процессе кризиса, общаться с прессой), и ответственного за организацию и руководство центром борьбы с катастрофой. Компаниям нужно проводить учения, в процессе которых сотрудники, оставив текущие дела, пытаются справиться с искусственным кризисом по мере его развития.

Лекция 9. Технология формирования имиджа кампании.

1. Корпоративный имидж. Процесс формирования репутации фирмы.
2. Процесс управления имиджем организации. Организация программ и компаний паблик рилейшнз в мезосреде фирмы
3. Организация специальных событий, приемов, презентаций, конференций, дней открытых дверей, "круглых столов", выставок, экспозиций и т.д.

Цели и задачи:

-познакомить с основными технологическими мероприятиями формирования имиджа организации;

-научить основным способам и приемам организации специальных событий.

Построение имиджа состоит из элементов задач Public Relations. Целям имиджмейкинга отвечают такие задачи PR, как позиционирование объекта, возвышение имиджа и отстройка от конкурентов. Позиционирование заключается в создании и поддержании понятного имиджа и разъяснении клиентам существующих проблем. Объект без определенной позиции непонятен потенциальным клиентам, и его продвижение затруднено. Позиционированный имидж является не стихийным, а планомерно созданным, поэтому управляемым, в его построении заключается задача профессионалов PR. Переход к возвышению имиджа возможен после качественного позиционирования. Отстройка от конкурентов делается как сочетание оптимизации имиджа при уменьшении другого или выставлении своего объекта PR на фоне конкурентов. Наиболее распространенным методом построения имиджа считается присоединение клиента к уже идущему действию других клиентов или к ранее совершенному им же действию. Эффект базируется на

«психологическом заряде», во время которого человек на уровне подсознания усваивает эмоциональное состояние группы или пользующегося авторитетом для него лица. При формировании имиджа используют также способ «вложенного действия», который заключается в том, что клиенту предлагают совершить знакомое ему действие, желаемое им или имеющее связь с действием, или действие, нужное заказчику. Эффективным методом при построении имиджа считается формирование в сознании образа «чуда» и последующие рассказы о нем: 1) рекордные достижения и нереально большие объекты; 2) заведение клиента в тупиковую ситуацию с последующим чудесным избавлением; 3) одоление или нарушение запретов, норм поведения (реальное или мнимое). Методов построения имиджа большое количество, и имиджмейкеру нужно составить из разных компонентов определенную формулу, которая будет идеальна для определенного объекта. PR-профессионалу необходимо знать общие законы психологии человека и на их основе вырабатывать стратегию создания имиджа.

Лекция 10. Менеджмент связей с общественностью.

1. Объективная необходимость создания в средних и крупных компаниях специального подразделения ПР.
2. Использование внешних консультантов.
3. Деятельность службы ПР по преодолению кризисных явлений.
4. Формирование и реализация бюджета ПР компании. Оценка результата деятельности ПР-кампании.

Цели и задачи:

- формирование представлений о работе специальных подразделений ПР (их функционирование и этапы создания);

- изучение деятельности службы ПР по преодолению кризисных явлений;

- изучение особенностей формирования и реализации бюджета ПР компании.

Служба по связям с общественностью — это специализированное структурное подразделение предприятия (обязательная система управления), способствующая взаимодействию внутренней и внешней общественности с политикой и реальной практикой деятельности организации. В своей деятельности служба по связям с общественностью стремится к решению определенных задач, как то: 1) предоставление руководству организации информационных материалов, содержащих сведения о мнении общественности по различным направлениям деятельности организации, а также информирование о реакции общественности на проводимые акции и различные мероприятия; 2) поддержка доверия общественности к организации; 3) улучшение взаимоотношений между организацией и общественностью определенной целевой группы. В развитых странах PR-службы приоритетной задачей в своей деятельности считают реализацию коммуникативно-интегрированной политики, что подразумевает организацию и планирование работы по межличностному общению, а также воспитание служащих и формирование у них определенных взглядов и культуры.

Структура службы связей с общественностью строится в зависимости от целей и сочетает в себе линейные и функциональные схемы управления. В любой организации служба по связям с общественностью нацелена на обеспечение долговременных внутренних и внешних связей и создание благоприятного образа организации и ее руководителя. В ней работают специалисты, владеющие PR-технологиями и хорошо ориентирующиеся в сфере деятельности организации. В ряде организаций службы по связям с общественностью представлены пресс-секретарем, который занимается работой со СМИ и налаживанием контактов в аналогичных отраслях деятельности и ликвидацией кризисных ситуаций как внутри, так и вне своей организации.

Также структура отдела связей с общественностью может быть представлена целым рядом специалистов: начальником отдела; специалистом, занимающимся разработкой организации; имиджмейкером, специалистом по работе со СМИ; менеджером по медиа-планированию, журналистом, специалистом по написанию речей (спичрайтером); менеджером по специальным проектам; продюсером, специалистом по исследованиям (социологическим и маркетинговым); специалистом по Интернет-работе, секретарем и художником-дизайнером. Штат отдела по связям с общественностью комплектуется в зависимости от масштабов организации. В небольших организациях один специалист может выполнять функции сразу двух или трех специалистов. Так, специалист по работе со СМИ может одновременно быть журналистом и специалистом по созданию и распространению оперативной информации.

Лекция 11. Фандрайзинг как общественное явление и сфера деятельности

1. Фандрайзинг: основные понятия, методы и формы.
2. Инструментарий и источники финансирования.
3. Основные правила фандрайзинговой кампании.
4. Технология работы, общие правила, спонсорский пакет, мотивация спонсоров.

Цели и задачи:

-сформировать знания о фандрайзинге как сфере деятельности;

-познакомить с терминологией, методами и формами фандрайзинговой деятельности;

-изучить технологию работы, познакомиться с общими правилами проведения фандрайзинговой кампании.

Фандрайзинг (fundraising) — это сбор средств индивидуумов и организаций на реализацию социально-значимых проектов. Такие проекты решают **проблемы поддержки:**

образования как сферы создания общественного знания, поддержки духовной и культурной среды общества, борьбы с бедностью, насилием, неграмотностью, болезнями века. Фандрайзингом занимаются организации образования (университеты и колледжи, школы), здравоохранения (больницы, госпитали), культуры (музеи, театры, библиотеки, галереи), религиозные группы, фонды. Значение фандрайзинга увеличивается с ростом доли негосударственного сектора в решении проблем общества. В развитых странах фандрайзинг — повседневная и текущая деятельность множества неприбыльных организаций. В более широком смысле фандрайзинг — это привлечение не только финансовых, но и других ресурсов потенциальных контрибуторов — интеллектуальных, временных, необходимых на решение социально-значимых задач. В этом смысле фандрайзинг еще более актуален в современной России, где меньше, чем в США, богатых и просто достаточно обеспеченных людей, однако поле для решения социально-значимых проблем просто необъятно. По мере стабилизации рыночной экономики в России общественность начинает привыкать к тому, что госаппарат не может решить все социальные проблемы. Гражданское общество тем и отличается от тоталитарного, что свободные граждане объединяются по собственной инициативе и объединяют свои ресурсы для решения своих общих проблем.

Методы обращения с просьбой о финансировании

1. *Личное индивидуальное обращение к перспективному донору.* Метод сбора средств «человек - человеку» (person-to-person) — наиболее действенный. Крупнейшие, или основные пожертвования всегда должны запрашиваться один – на – один. Люди дают деньги *людям*, не событиям (поводам, причинам). Доноры дают деньги *для* события/повода, однако именно динамика отношений лицом – к – лицу инспирирует идеальное дарение.

2. *Обращение-просьба к потенциальным контрибуторам как к группе.* Это публичное обращение с просьбой к потенциальным донорам в группе сделать свои

пожертвования. При правильном использовании этот метод не воспринимается контрибуторам и как давящий и способен принести результаты, близкие методу персо – на – к - персоне.

3. *Образование потенциальных контрибуторов по телефону.* Этот вариант следует оставить для обращения к донорам малых пожертвований. За исключением наиболее экстремальных обстоятельств обращаться к крупным донорам по телефону не следует: крупные доноры должны быть удостоены лично визита

Обращение за малыми пожертвованиями по телефону) лучший вариант, если:

- Число доноров значительно превышает число работающих
- Доноры рассредоточены по стране, что вероятно для выпускников вузов, например
- Есть проблема нехватки времени и необходимость срочного завершения кампании

4. *Рассылка писем потенциальным контрибуторам.* Это наименее действенное средство, поскольку наименее личное. Хорошее обращение по телефону гораздо лучше хорошего обращения по почте. Тем не менее, рассылка электронных писем может быть масштабной, быстрой и недорогой. Она способна обеспечить как минимум, осведомленность аудитории о кампании, создать фон для последующих действий фандрайзеров.

5. *Обращение к посетителям интернет-сайта организации.* На первой странице интернет - представительств многих американских университетов и неприбыльных организаций (www.aaas.org) размещена кнопка «contribute», или пожертвуй, сделай дар. Размещение списка филантропов на сайте создает стимул для их появления.

6. *Реклама* для большинства организаций мало полезна в качестве практического варианта обращения за средствами. Ее можно использовать для получения широкой видимости кампании и для сообщения большой аудитории о приближающемся движении по сбору малых пожертвований.

7. Телевизионные обращения к потенциальным контрибуторам — дорогостоящи в создании, требуют квалификации и специализированного штата для проведения. Они могут быть более доступны в использовании тем, кто работает в сфере вещания, или с известными именами и национальными организациями. Однако следует помнить, что основные пожертвования, обращение персона-к-персоне за средствами к индивидуальным, корпоративным контрибуторам и фондам преимущественно имеют место вне эфира.

Типы пожертвований

Пожертвования, или контрибуции могут быть разных типов, эти различия связаны с возможностями и мотивацией потенциальных контрибуторов:

1. *Неограниченные* (неспецифицированные) . Представьте, что контрибутор делает пожертвование университету в 10000 долларов. Университет может использовать пол дар на то, что сочтет нужным: на текущий бюджет, модернизацию компьютерного класса, покупку мебели или ремонт. Контрибутор не прилагает ограничений — он сделал неограниченный дар. Эта форма пожертвований — основа ежегодных программ дарения.

2. *Ограниченные* (restricted), или специфицированные. В следующий раз филантроп дает университету 10000 долларов для финансирования разработки и поддержки Интернет - коммуникаций Контрибутор не хочет, чтобы этот дар использовался для текущих расходов или на что-либо ещё: это ограниченный дар для финансирования конкретного проекта. Ограниченное, или специфицированное, пожертвование — хребет капитальных «кирпич-раствор» кампаний, т.е. кампаний строительства и возведения объектов. К специфицированным пожертвованиям можно отнести — награды и премии победителям конкурсов для журналистов, писателей, музыкантов, архитекторов, программистов.

3. *Корпоративный дополняющий* (парный.). Один из принципов политики многих американских корпораций — если занятый делает пожертвование неприбыльной группе, оно дополняется корпоративными средствами. Представьте, что менеджер такой корпорации дает музею одну тысячу долларов. Компания вкладывает такую же сумму и группа получает две тысячи долларов. Среди корпораций, дающих гранты, каждая может иметь различную политику. Некоторые могут дополнять контрибуции своих занятых на базе «два-к-одному». тоща как для других компаний существуют ограничения па суммы, которые они дают.

4. *Контрибуции для разделения танов, участия в клубах и ассоциациях.* Большинство таких проектов ассоциированы с принятием средств ниже уровня крупных пожертвований. Это позволяет сборщикам запрашивать, точные суммы денег вместо неопределенных вложений. — самого худшею из возможных пулей запрашивать пожертвования. Например, вы придумали разделенный план, основанный на десятидолларовых долях (акциях). Потенциальных доноров просят вложить деньги за X-количество долей. Или вы создаете Клуб Века и просите потенциальных участников вложить 100 долларов, чтобы стать членами. Так, например, членство в профессиональной ассоциации предполагает ежегодные членские взносы определенной размера для нескольких Категории членов — специалистов-практиков бизнеса, преподавателей, студентов.

5. *Посмертный дар, ежегодная рента, или трастовые фонды.* (оследние две формы — часть планируемой программы, или программы отложенного дарения, в основном используемых учреждениями высшего образования, особенно в США. и некоторыми крупными неприбыльными организациями. Эти круглогодичные программы высоко специализированны, требуют специализированные штата.

Ежегодные и капитальные кампании

Ежегодные кампании — это продолжающиеся ежегодные обращения к контрибуторам. Эти движения собирают средства для поддержки текущего бюджета и специальных проектов организации. Поскольку доноров просят делать дары каждый год. ежегодное движение может быстро потерять искру Кроме того, ежегодная кампания часто сложна для поддержки и сохранения.

Капитальные кампании собираю- средства па решение самостоятельной и конкретной задачи, например, строительство сооружений — кампусов, исследовательских лабораторий, больниц, спорткомплексов, культурных центров Капитальные кампании привлекают большой публичный интерес, в том числе СМИ поскольку объекты легко обозримы общественностью

Лекция 12-13. PR деятельность в сфере гостеприимства.

1. PR –деятельность в гостиничном и ресторанном бизнесе., туризме и музейной деятельности
2. *Макросреда фирмы; цели и задачи.*
3. PR-акции департаментов по туризму, общие направления деятельности.
4. PR- деятельность туристических фирм. *Макроимидж фирмы.*

Цели и задачи:

-сформировать знания об особенностях PR –деятельности на уровне макросреды предприятий гостеприимства;

-познакомить с направлениями, способами, и особенностями PR –деятельности на предприятиях гостеприимства.

PR-деятельность становится неотъемлемым компонентом гостиничного бизнеса как сферы гостеприимства. Каждой современной гостинице приходится использовать методы PR для формирования неповторимого имиджа, налаживания отношений со СМИ, укрепления репутации среди клиентов и деловых партнеров. Однако масштабы осуществления PR-деятельности в гостиничном бизнесе России значительно меньше, чем

в гостиничных предприятиях за рубежом. С развитием рыночных отношений руководители предприятий гостиничной индустрии постепенно пришли к осознанию важности и актуальности освоения теории и практики ПР. Потребовалось немало усилий, чтобы полностью изменить все ранее выработанные концепции и перейти к мировым стандартам функционирования гостиничного бизнеса, в частности, представить отдельные российские гостиницы в качестве звеньев международных гостиничных цепей. Это, как правило, крупные гостиницы, которые положительно зарекомендовали себя на мировом рынке. Будучи частью одной «цепи», отели представляют собой воплощение единого корпоративного стиля. Именно в таких гостиницах присутствует четко выраженная деятельность ПР-отдела или менеджера по связям с общественностью. Сегодня эффективные ПР-акции проводятся отелями, входящими в гостиничные цепи, финансируемые иностранными инвесторами: «Марриотт», «Шератон», «Кемпински». Что касается других гостиниц, то ПР-деятельность находится в компетенции либо службы маркетинга, либо директора гостиницы.

Система ПР-деятельности в гостиничном бизнесе преследует следующие цели:

осуществление аналитико-прогностической деятельности для получения точной информации о реальном положении дел на рынке и предприятии;

создание известности (паблисити), атмосферы доверия и доброжелательности со стороны общественности, клиентов к деятельности гостиницы на основе единой информационной политики;

приобщение руководства и персонала гостиницы к интересам, ожиданиям и запросам клиентов, изучение общественного мнения и ответных реакций на действия, инициативы и новации;

формирование корпоративной культуры, имиджа, фирменного стиля гостиницы;

подготовка к кризисным ситуациям и антикризисное управление.

В качестве примеров приведем следующий перечень ПР-акций, применяемых в практике гостиничного бизнеса:

- благотворительные мероприятия;
- организация в гостинице художественных выставок, концертов классической и джазовой музыки;
- проведение детских праздников, карнавалов;
- показ мод в сотрудничестве с домами мод;
- «ток-шоу» со знаменитыми людьми;
- дискуссии, симпозиумы, юбилеи;
- презентация косметической продукции;
- недели кухонь различных регионов;
- совместное приготовление блюд под руководством шеф-повара;
- дегустация вин;
- пивные вечера;
- рождественский базар.

Музей, заинтересованный в интенсификации коммуникаций, в том числе и международных, может использовать PR для широкого распространения информации о своей деятельности и своих партнерах. Информация может быть как позитивной, так и негативной, это все равно влияет на имидж музея. Управление своим информационным пространством становится необходимостью, а интернационализация работы музеев и привлечение новых участников предполагает отчасти ломку старых стереотипов о музее.

Паблик рилейшнз - относительно новое перспективное направление в деятельности музеев. Для осуществления взаимодействия в PR имеется система каналов личной и неличной коммуникации. Первый вариант эффективен благодаря тому, что участникам предоставляется возможность для личного общения, установления обратной связи; второй же вариант может считаться основным приемом коммуникации, поскольку имеет эффект массовости и формирует общественное мнение

Лекция 14. Связи с общественностью в мультикультурной среде.

1. Культура общественных групп как фактор коммуникаций в ПР
2. Западная и Восточная деловые культуры.
3. Переговоры в мультикультурной среде.
4. *Модели принятия решений в процессе переговоров*, учет национальных особенностей.

Цели и задачи:

-познакомить с особенностями и чертами Западной и Восточной деловых культур;

-изучить технологию организации переговоров и выявить особенности проведения переговоров в различных национальных аудиториях;

сформировать представление об основных моделях принятия решений в процессе переговоров.

Культурные различия групп общественности, например, стран Запада и Востока нередко препятствуют успешным коммуникациям. Поведение партнеров кажется труднообъяснимым и малопредсказуемым. Создается впечатление, что только опыт может помочь преодолеть барьеры непонимания. Однако, культурные компоненты носят достаточно устойчивый характер, чтобы быть описанными, объясненными и используемыми в связях с инокультурной общественностью.

Описание и оценка культурных различий можно проводить с использованием структурных моделей. Так, модель деловой культуры можно представить в матричной форме, соединяющей два направления: культурно-психологическое, или психографическое (ценности, суждения, поведенческие нормы) и средо-объектные (элементы различных уровней среды - микро-, мезо- и макросред) (рис.8.). В клетках матрицы размещаются оценки значений (коды значений) конкретных объектов среды на ценностном, сужденческом и поведенческом уровне. Оценки определяют приоритеты и содержание утверждений, характерных для конкретной деловой культуры.

Ценности — это объекты, сущности, рассматриваемые как ценные и значимые. Социальный статус, деньги, семья, образование, религия, здоровье, свобода могут рассматриваться как персональные, жизненно-значимые ценности и носить конкурентный характер. Конкурентность ценностей означает их ранжированность по значимости, или различный уровень приоритетности для индивидуума или группы. Так, например, здоровье и свобода имеют не одинаковые приоритеты в различных национальных деловых культурах. Ценности — это фундаментальная и самая стабильная, глубокая и устойчивая компонента, обуславливающая поведение человека, поскольку она — результат длительной его персональной социализации. На ценностном уровне формируются наиболее устойчивые детерминанты поведения и именно ценности труднее всего изменяемы. В эпоху глобальной взаимозависимости в отсутствии консенсуса существует настойчивая необходимость разделяемых ценностей в глобальном масштабе. Формирование разделяемых ценностей — наиболее сложная и квалифицированная составляющая деятельности ПР в мультикультурной среде. Следует отметить, что в США достигнуты значительные успехи в этой сфере в силу исторически сложившегося здесь мультикультурного состава жителей этой страны.

Суждения, или **верования** раскрывают отношения людей к различным объектам среды и также определяют специфическое поведение. Суждения по одному и тому же объекту представителей различных культур могут существенно различаться.

Поведенческие нормы — это модели действий или поступков, типичных в конкретной ситуации. Так, например, в одной и той же ситуации (подготовка заключения соглашения, конфликт или торжественное мероприятие), американские и японские бизнесмены часто ведут себя по-разному. Важно, что тактическое деловое соглашение о конкретных действиях может быть достигнуто на базе общих интересов, согласующих поведение сторон, и без разделения ценностей. Однако, стратегически ориентированное сотрудничество имеет больше шансов на успех в случае разделения партнерами не только поведенческих норм, но также суждений и ценностей.

Ценности, суждения и поведенческие нормы каждой культуры! существуют и демонстрируются людьми в отношении конкретных объектов или явлений. Для идентификации значимых объектов среды деятельности организации или человека её можно разделить на три уровня — микросреда (внутренняя среда организации), мезосреда (ближайший к организации слой внешней среды), макросреда (отдаленный слой внешней среды организации). Специфика культуры состоит в, собственно, наборе выделяемых объектов, а также в их ценностном значении, содержании суждений о них, а также в нормах поведения в их отношении.

Успешное ведение ПР в мультинациональной среде требует знания основных характеристик и специфики взаимодействующих культур. Знание культурных особенностей позволяет оценивать, прогнозировать и управлять поведением различных групп общественности — партнеров, занятых, инвесторов, потребителей, госчиновников, местной общественности в отношении компании в мультикультурной среде.

А) Основная литература:

1. Кузнецов В. Ф. Связи с общественностью: Теория и технологии.: учеб.: рек. Мин. обр. РФ . - М.: Аспект Пресс, 2009. - 304 с. (ЭБС Университетская библиотека - онлайн).
2. Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникативные стратегии. Учеб. Пособ. Доп. УМО по класс. Универ. Обр. РФ в кач. учебного пособия для студ.выс. учеб завед. Под редакцией: Горохов В. М. Гринберг Т. Э. М.: Аспект Пресс, 2011. - 199 с. (ЭБС Университетская библиотека - онлайн).
3. Кузнецов, Вадим Федорович. Связи с общественностью [Текст] : Теория и технологии: учеб.: рек. Мин. обр. РФ / В. Ф. Кузнецов, 2008. - 302 с.

Б) Дополнительная литература:

1. Калиберда, Е. Г. Связи с общественностью в сфере экономики [Текст] : учеб. пособие доп. УМО / Е. Г. Калиберда, 2008. - 328 с.
2. Русаков А.Ю. Связи с общественностью в органах государственной власти [Текст] : учеб. пособие: рек. УМО / А. Ю. Русаков, 20052006. - 224 с.
3. Чумиков, А. Н. Кейсы и деловые игры по связям с общественностью : учеб. пособие : рек. УМО/ А. Н. Чумиков. - М.: КноРус, 2010. - 149 с
4. Чумиков, А. Н. Актуальные связи с общественностью: сфера, генезис, технологии, области применения, структуры [Текст] : учеб.-практ. пособие / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров, 2009. - 722 с.
5. Кондратьев, Э. В. Связи с общественностью [Текст] : практикум: учеб. пособие / Э. В. Кондратьев, 2008. - 192 с.
5. Королько, В.Г. Основы публичных отношений [Текст] : Учебник для вузов. Доп. Мин. обр. Украины / Королько В.Г.. - М.: Киев : Рефл-бук:Ваклер, 2000. - 528 с.
6. Средства массовой информации в современном мире [Текст] : Тезисы науч.-практ. конф. 22-23 апреля. - СПб. : Изд-во С.-Петербур. гос. ун-та, 1998. - 171с. с. (Введено оглавление)
7. Пашенцев, Е.Н. Связи с общественностью [Текст] : мировая практика и современная Россия / Пашенцев Е.Н.. - М. : ИТРК РСПП, 2000. - 176 с.

8. Чумиков, А.Н. Связи с общественностью [Текст] : Учеб. пособие / А.Н. Чумиков . - М. : Дело, 2000. - 272 с.
9. Пашенцев, Е.Н. Паблик рилейшнз: от бизнеса до политики [Текст] / Е. Н. Пашенцев. - М. : Финпресс, 2000. - 240
10. Введение в Public Relations [Текст] : Учеб.пособие / Сост. И.А. Илюшин. - Владивосток : Изд-во Дальневост.ун-та, 2000. - 132с. с.
- 11..Горяева, Е. Паблик рилейшнз, американская теория и российская практика [Текст] : Учеб. пособие / Горяева Е.. - Новосибирск : Новосибир. гор. ассоциация по связям с общественностью, 1998. - 96 с.
12. Чумиков, А.Н. Связи с общественностью [Текст] : Учеб. пособие: Рек. учеб. Сов. МГУ / А.Н. Чумиков . - М. : Дело, 2001. - 296 с
- 13.Викентьев, И.Л. Приемы рекламы и PUBLIC Relations. Программы -консультанты [Текст] : 400 примеров, 200 учебных задач, 20 практических приложений / И.Л. Викентьев. - СПб. : Триз-Шанс : Бизнес-Пресса, 2002. - 379 с.
14. Кривоносов, А.Д. PR -текст в системе публичных коммуникаций [Текст] : научное издание / А.Д. Кривоносов. - СПб. : Петербургское Востоковедение, 2002. - 280 с.
15. Варакута, С.А. Связи с общественностью [Текст] : Учеб. пособие / С.А. Варакута. - М. : ИНФРА - М, 2003. - 245 с.
16. Управление общественными отношениями [Текст] : Учебник / Ред. В.С. Комаровский. - М. : Изд-во РАГС, 2003. - 400 с.
17. Богданов, Е.Н. Психологические основы "Паблик рилейшнз" [Текст] : Учеб. пособие: Рек. Сов. по психологии УМО / Е.Н. Богданов, В.Г. Зазыкин. - СПб. : Питер , 2003, 2004. - 203 с.
18. Чумиков, А.Н. Связи с общественностью: теория и практика [Текст] : Учеб. пособие: Рек. УМО вузов / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. - М. : Дело, 2003, 2004. - 496 с.
19. Калиберда, Е.Г. Связи с общественностью: вводный курс [Текст] : Учеб. пособие / Е.Г. Калиберда. - М. : Логос, 2003. - 120 с.
- 20.Василенко, А.Б. Пиар крупных российских корпораций [Текст] / А.Б. Василенко. - М. : ГУ ВШЭ, 2002. - 304 с.
- 21 Федотова, Л.Н. Паблик рилейшнз и общественное мнение [Текст] : Учеб. пособие: Доп. Мин. обр. РФ / Л.Н. Федотова. - СПб. : Питер, 2003. - 352 с.
- 22.Горкина, М.Б. PR на 100 % [Текст] : Как стать хорошим менеджером по PR / М.Б. Горкина, А.А. Мамонтов; И.Б. Манн. - М. : Альпина Бизнес Букс, 2004. - 237 с.
23. Джефкинс, Ф. Паблик рилейшнз [Текст] : Учеб. пособие: Рек. УМС УМО МГИМО по спец. 350400 "Связи с общественностью" / Ф. Джефкинс, Д. Ядин; Пер. с англ. под ред. Б.Л. Еремина. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2003. - 400 с.
24. Яковлев, И.П. Паблик Рилейшнз в организациях [Текст] / И. П. Яковлев. - СПб. : Петрополис, 1995. - 147 с.
25. Игнатъев, Д.И. Public Relations [Текст] : настольная энцикл. / Д. И. Игнатъев, А. В. Бекетов. - М. : Альпина Бизнес Букс, 2004. - 496 с.
- 26.Емельянов, С.М. Теория и практика связей с общественностью [Текст] : Вводный курс: учеб. пособие: рек. УМО / С. М. Емельянов. - СПб. : Питер, 2006. - 240 с.
27. Чумиков, А.Н. Связи с общественностью: теория и практика [Текст] : учеб. пособие: рек. УМО вузов / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. - М. : Дело, 2006. - 552 с.
- 28.Пиз А. Язык жестов. Увлекательное пособие для деловых людей. / Пер. с англ. - Воронеж: НПО МОДЭК, 1992. – 218 с.
29. Сопер П.Р. Основы искусства речи. / Пер. с англ. – М.: Прогресс – Академия, 1993. – 158 с.

3.МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИЗУЧЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ
Освоение студентами дисциплины «Связь с общественностью» осуществляется по нескольким направлениям:

1) Подготовка к семинарским и практическим занятиям

Семинарские и практические занятия проводятся с использованием методик опроса студентов, дискуссии по проблемным вопросам, проведения деловых и ролевых игр, решения ситуационных задач, тестирования как формы контроля знаний. Вопросы, выносимые на обсуждение к практическому или семинарскому занятию, а также рекомендуемая при подготовке ответов литература приводятся студентам на предшествующем занятии. Ответ на вопрос должен быть полным, аргументированным, по возможности подкрепленным примерами из сферы туризма и сервиса.

Подготовка к семинарским занятиям осуществляется в следующей последовательности:

- изучение списка вопросов семинара;
- поиск и подготовка литературы по предлагаемым вопросам;
- чтение и составление конспекта текста (учебника, учебно-методического пособия, статьи);
- графическое изображение структуры текста;
- выписки из текста;
- работа со словарями и специализированными справочниками;
- составление плана и тезисов ответа;
- выполнение тестовых заданий;
- ответы на контрольные вопросы.

2) **Выполнение реферативных работ.** Написание реферата является одной из важных форм самостоятельной учебной деятельности. В процессе работы над рефератом можно выделить 4 этапа:

А) вводный – выбор темы, работа над планом и введением;

Структура реферата включает в себя следующие элементы:

- ✓ титульный лист;
- ✓ содержание;
- ✓ введение;
- ✓ содержание (главы и параграфы);
- ✓ заключение;
- ✓ приложение;
- ✓ список литературы и источников.

Работу над планом реферата необходимо начать еще на этапе изучения литературы. План – это точный и краткий перечень положений в том порядке, как они будут расположены в реферате, этапы раскрытия темы. Черновой вариант плана будет в ходе работы дополняться и изменяться. Существует два основных типа плана: простой и сложный (развернутый). В простом плане содержание реферата делится на параграфы, а в сложном на главы и параграфы.

Введение – одна из составных и важных частей реферата. В объеме реферата введение, как правило, составляет 1-2 машинописные страницы. Введение обычно содержит вступление, обоснование актуальности выбранной темы, формулировку цели и задач реферата, краткий обзор литературы и источников по проблеме, историю вопроса и вывод.

Вступление – это 1-2 абзаца, необходимые для начала. Желательно, чтобы вступление было ярким, интригующим, проблемным, а, возможно, тема реферата потребует того, чтобы начать, например, с изложения какого-то определения, типа «политические отношения – это...».

Обоснование актуальности выбранной темы - это, прежде всего, ответ на вопрос: «почему я выбрал(а) эту тему реферата, чем она меня заинтересовала?». Можно и нужно связать тему реферата с современностью.

Краткий обзор литературы и источников по проблеме – в этой части работы над введением необходимо охарактеризовать основные источники и литературу, с которой автор работал, оценить ее полезность, доступность, высказать отношение к этим книгам. История вопроса – это краткое освещение того круга представлений, которые сложились в науке по данной проблеме и стали автору известны. Вывод – это обобщение, которое необходимо делать при завершении работы над введением.

Б) основной – работа над содержанием и заключением реферата;

Содержание реферата должно соответствовать теме, полно ее раскрывать. Все рассуждения нужно аргументировать. Реферат показывает личное отношение автора к излагаемому материалу. Следует стремиться к тому, чтобы изложение было ясным, простым, точным и при этом выразительным. При изложении материала необходимо соблюдать общепринятые правила:

- не рекомендуется вести повествование от первого лица единственного числа (такие утверждения лучше выразить в безличной форме);
- при упоминании в тексте фамилий обязательно ставить инициалы перед фамилией;
- каждая глава (параграф) начинается с новой строки;
- при изложении различных точек зрения и научных положений, цитат, выдержек из литературы, необходимо указывать источники, т.е. приводить ссылки.

В) заключительный – оформление реферата;

Заключение – самостоятельная часть реферата. Оно не должно быть переложением содержания работы. Заключение должно содержать:

- основные выводы в сжатой форме;
- оценку полноты и глубины решения тех вопросов, которые вставали в процессе изучения темы.

Объем 1-2 машинописных или компьютерных листа формата А4.

Оформление приложения

Приложение помещается после заключения и включает материалы, дополняющие основной текст реферата. Это могут быть таблицы, схемы, фрагменты источников, иллюстрации, фотоматериалы, словарь терминов, афоризмы, изречения, рисунки и т.д.

Г) защита реферата (на семинарском или практическом занятии, экзамене, студенческой конференции и т.д.)

3) Подготовка к экзамену.

Изучение дисциплины «Связь с общественностью (паблик рилешнз)» завершается экзаменом. Экзамен является формой итогового контроля знаний и умений, полученных на лекциях, семинарских, практических занятиях и процессе самостоятельной работы. В период подготовки к экзамену студенты вновь обращаются к пройденному учебному материалу. При этом они не только закрепляют полученные знания, но и получают новые. Подготовка студента к экзамену включает в себя три этапа:

- самостоятельная работа в течение семестра;
- непосредственная подготовка в дни, предшествующие экзамену по темам курса;
- подготовка к ответу на вопросы, содержащиеся в билетах.

Литература рекомендуемая преподавателем для подготовки к экзамену «Связь с общественностью (паблик рилешнз)» указана в учебно-методическом комплексе. Для полноты учебной информации и ее сравнения лучше использовать не менее двух учебников. Студент вправе самостоятельно придерживаться любой из представленных в учебниках и учебных пособиях точек зрения по спорной проблеме (в том числе отличной от преподавателя), но при условии достаточной научной аргументации и ссылки на конкретного автора. Основным источником подготовки к экзамену является конспект лекций, где учебный материал дается в систематизированном виде, основные положения его детализируются, подкрепляются современными фактами. В ходе подготовки к

экзамену студентам необходимо обращать внимание не только на уровень запоминания, но и на степень понимания излагаемых проблем.

Экзамен по дисциплине «Связь с общественностью (публик рилейшнз)» проводится по билетам, охватывающим весь пройденный материал. По окончании ответа преподаватель вправе задать студенту любые дополнительные и уточняющие вопросы. На подготовку к ответу по вопросам билета студенту дается 30 минут с момента получения им билета.

Результаты экзамена объявляются студенту после окончания ответа в день сдачи экзамена.

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ СТУДЕНТОВ.

К современному специалисту общество предъявляет достаточно широкий перечень требований, среди которых немаловажное значение имеет наличие у выпускников определенных способностей и умения самостоятельно добывать знания из различных источников, систематизировать полученную информацию, давать оценку конкретной финансовой ситуации. Формирование такого умения происходит в течение всего периода обучения через участие студентов в практических занятиях, выполнение контрольных заданий и тестов, написание курсовых и выпускных квалификационных работ. При этом самостоятельная работа студентов играет решающую роль в ходе всего учебного процесса.

Для контроля самостоятельной работы студентов могут быть использованы разнообразные формы, методы и технологии контроля.

Формы: тестирование, самоотчёт, презентации, кейсы, защита творческих работ, контрольные работы и др.;

Методы контроля: семинарские занятия, зачёты, коллоквиумы, практические работы, собеседования, экзамены;

Технологии контроля: ситуативная, рейтинговая оценка, самооценка и др.

Контроль результатов самостоятельной работы студентов осуществляется в пределах времени, указанного в учебных планах на аудиторные учебные занятия по дисциплине и внеаудиторную самостоятельную работу студентов и проходить в письменной, устной или смешанной форме, с представлением результата творческой деятельности студента.

Контроль результатов самостоятельной работы студентов может проводиться одновременно с текущим и промежуточным контролем знаний студентов по соответствующей дисциплине.

Результаты контроля самостоятельной работы студентов должны учитываться при осуществлении итогового контроля по дисциплине.

Самостоятельная работа студентов по дисциплине «Связь с общественностью (публик рилейшнз)» проводится с целью углубления и расширения теоретических знаний и практических навыков, формирования самостоятельного мышления, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию. Для достижения указанной цели на основе плана самостоятельной работы студенты должны решать следующие задачи:

- 1) изучить рекомендуемую литературу;
- 2) изучить основные понятия и определения; по теме;
- 3) решать предложенные тестовые задания, конкретные ситуации, ситуационные и проблемные задачи;

Самостоятельная работа студентов включает разнообразные формы работы:

- получение консультаций по вопросам изучаемой дисциплины;
- решение тестовых заданий;
- подготовка к деловым и ролевым играм;

- анализ деловых ситуаций, подготовка к представлению результатов анализа;
- подготовка к экзамену;

Организация самостоятельной работы включает в себя несколько этапов:

- 1) Составление плана самостоятельной работы студента по дисциплине «Связь с общественностью (паблик рилейшнз)»
- 2) Получение студентами заданий для самостоятельной работы;
- 3) Посещение консультаций по выполнению заданий и курсовых работ;
- 4) Отчет о выполнении заданий самостоятельной работы.

Подготовка пресс релиза по заданной теме, разработка сценария проведения пресс-конференции	Защита пресс-релиза на соответствующем семинарском занятии	5 учебная неделя
Подбор примеров по теме «Управление кризисом». Анализ кризиса и его освещение в СМИ	Представление результатов работы на консультации.	8 учебная неделя
Подбор примеров и выполнение задания «Оценка имиджа политического деятеля (по выбору студента)	Собеседование	9 учебная неделя
Выполнение индивидуальной работы по выбору направлений PR деятельности в организации (список организаций предлагается преподавателем)	Презентация	10 учебная неделя
Разработка сценария поведения фандрайзинговых мероприятий для социально-значимого проекта	Презентация	11 учебная неделя
Подготовка реферата по теме «Особенности связей с общественностью в мультикультурной среде»	Контрольная работа	14 учебная неделя

4.КОНТРОЛЬ ЗНАНИЙ

4.1 Текущий контроль успеваемости осуществляется в виде индивидуальных и фронтальных опросов на соответствующих семинарских занятиях вопросы для подготовки сообщаются студентам на предшествующем занятии или извлекаются самостоятельно из учебно-методического комплекса дисциплины. Промежуточная аттестация студентов проводится два раза в семестр в виде контрольной работы (тест из 2--25 вопросов) по пройденному материалу (варианты тестовых заданий хранятся на кафедре)

4.2. Итоговый контроль знаний по дисциплине «Связь с общественностью (паблик рилейшнз)» осуществляется в виде экзамена. (8 учебный семестр). Подготовка к экзамену осуществляется согласно темам и примерным вопросам, представленным в рабочей программе дисциплины. Экзамен проводится согласно расписания экзаменационной сессии студентов. Накануне экзамена проводится консультация. Экзаменационные билеты состоят их двух вопросов. Время, отводимое на подготовку к ответу, регламентируется 30 минутами.

5.ИНТЕРАКТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И ИННОВАЦИОННЫЕ МЕТОДЫ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ ПРОЦЕССЕ

В рамках учебной дисциплины «Связь с общественностью (публик рилейшнз)» предусматривается использование в учебном процессе таких активных и интерактивных форм проведения занятий, как деловые и ситуационно-ролевые игры, разбор конкретных ситуаций в сфере туризма и сервиса, внеаудиторную работу студентов.