

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ОРЕНБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Кафедра «Государственное и муниципальное управление»**

**Методические рекомендации для
самостоятельной работы обучающихся по дисциплине**

Б1.В.14 Связи с общественностью в органах власти

Направление подготовки (специальность) 38.03.04 - «Государственное и муниципальное управление»

Профиль образовательной программы - «Государственная и муниципальная служба»

Форма обучения заочная

Оренбург 2015 г.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Организация самостоятельной работы	3
2. Методические рекомендации по выполнению курсовой работы (проекта).....	5
3. Методические рекомендации по подготовке реферата/эссе	5
4. Методические рекомендации по выполнению индивидуальных домашних задания	7
5. Методические рекомендации по самостоятельному изучению вопросов	10
6. Методические рекомендации по подготовке к занятиям	14
6.1	14
6.2	14
6.3	14
6.4	14
6.5	14
6.6	14
6.7	15
6.8	15
6.9	15
6.10	15
6.11	15
6.12	15
6.13	15
Приложение I.....	16
Приложение II.....	17

1. ОРГАНИЗАЦИЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

1.1. Организационно-методические данные дисциплины

№ п.п.	Наименование темы	Общий объем часов по видам самостоятельной работы (из табл. 5.1 РПД)				
		подготовка курсового проекта (работы)	подготовка реферата/эссе	индивидуальны е домашние задания (ИДЗ)	самостоятельно е изучение вопросов (СИВ)	подготовка к занятиям (ПкЗ)
1	2	3	4	5	6	7
1.	PR как наука и учебная дисциплина	–	–	–	3	3
2	История формирования PR как сферы деятельности	–	–	–	3	3
3	Правовые и этические основы отношений с общественностью	–	–	–	3	3
4.	Общественные отношения: природа, предназначение и проблема управления	–	–	–	3	3
5	Социальный обмен как тип взаимодействия в общественных отношениях	–	–	–	3	3
6	Социальное партнерство в общественных отношениях	–	–	–	3	3
7	Корпоративная культура в системе общественных отношений	–	–	–	3	3
8	Коммуникационные основы управления общественными отношениями	–	–	–	3	3
9	Коммуникационный менеджмент. Интегративные маркетинговые коммуникации (ИМК)	–	–	–	3	3

10	Идеологический фактор управления общественными отношениями	–	–	–	3	3
11	Информационная политика в демократическом и гражданском обществе	–	–	–	3	3
12	Учет и формирование общественного мнения как задача деятельности по связям с общественностью в органах власти	–	–	–	3	3
13	Имидж как фактор воздействия на общественные отношения	–	–	–	4	4
14	Процедурные технологии: фасилитация и медиация	–	–	–	4	4

**2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ
КУРСОВОЙ РАБОТЫ (ПРОЕКТА) – не предусмотрены рабочим учебным планом.**

**3 МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ
ПО ПОДГОТОВКЕ РЕФЕРАТА/ЭССЕ – не предусмотрены рабочим учебным
планом.**

**4. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ
ИНДИВИДУАЛЬНЫХ ДОМАШНИХ ЗАДАНИЙ – не предусмотрены рабочим
учебным планом**

**5. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО
САМОСТОЯТЕЛЬНОМУ ИЗУЧЕНИЮ ВОПРОСОВ**

5.1. PR как наука и учебная дисциплина

5.1.1. Вопросы:

1. PR как наука и учебная дисциплина

5.1.2. При подготовке к вопросам акцентировать внимание необходимо на PR как науку и учебную дисциплину

5.2. История формирования PR как сферы деятельности

5.2.1. Вопросы:

1. История формирования PR как сферы деятельности

5.2.2. При подготовке к вопросам акцентировать внимание необходимо на историю формирования PR как сферы деятельности

5.3. Правовые и этические основы отношений с общественностью

5.3.1. Вопросы:

1. Правовые и этические основы отношений с общественностью

5.3.2. При подготовке к вопросам акцентировать внимание необходимо на правовые и этические основы отношений с общественностью

5.4. Общественные отношения: природа, предназначение и проблема управления

5.4.1. Вопросы:

1. Общественные отношения: природа, предназначение и проблема управления

5.4.2. При подготовке к вопросам акцентировать внимание необходимо на общественные отношения

5.5. Социальный обмен как тип взаимодействия в общественных отношениях

5.5.1. Вопросы:

1. Социальный обмен как тип взаимодействия в общественных отношениях

5.5.2. При подготовке к вопросам акцентировать внимание необходимо на социальный обмен как тип взаимодействия в общественных отношениях

5.6. Социальное партнерство в общественных отношениях

5.6.1. Вопросы:

Социальное партнерство в общественных отношениях

5.6.2. При подготовке к вопросам акцентировать внимание необходимо на социальное партнерство в общественных отношениях

5.7. Корпоративная культура в системе общественных отношений

5.7.1. Вопросы:

1. Корпоративная культура в системе общественных отношений

5.7.2. При подготовке к вопросам акцентировать внимание необходимо на корпоративную культуру в системе общественных отношений

5.8. Коммуникационные основы управления общественными отношениями

5.8.1. Вопросы:

1. Коммуникационные основы управления общественными отношениями

5.8.2. При подготовке к вопросам акцентировать внимание необходимо на коммуникационные основы управления общественными отношениями

5.9. Коммуникационный менеджмент. Интегративные маркетинговые коммуникации (ИМК)

5.9.1. Вопросы:

1. Коммуникационный менеджмент. Интегративные маркетинговые коммуникации

5.9.2. При подготовке к вопросам акцентировать внимание необходимо на коммуникационный менеджмент и интегративные маркетинговые коммуникации.

5.10. Идеологический фактор управления общественными отношениями

5.10.1. Вопросы:

1. Идеологический фактор управления общественными отношениями

5.10.2. При подготовке к вопросам акцентировать внимание необходимо на идеологический фактор управления общественными отношениями

5.11. Информационная политика в демократическом, гражданском обществе

5.11.1. Вопросы:

1. Информационная политика в демократическом, гражданском обществе

5.11.2. При подготовке к вопросам акцентировать внимание необходимо на информационную политику в демократическом, гражданском обществе

5.12. Учет и формирование общественного мнения как задача деятельности по связям с общественностью в органах власти

5.12.1. Вопросы:

1. Учет и формирование общественного мнения как задача деятельности по связям с общественностью в органах власти

5.12.2. При подготовке к вопросам акцентировать внимание необходимо на учет и формирование общественного мнения как задача деятельности по связям с общественностью в органах власти

5.13. Имидж как фактор воздействия на общественные отношения

5.13.1. Вопросы:

1. Имидж как фактор воздействия на общественные отношения

5.13.2. При подготовке к вопросам акцентировать внимание необходимо на имидж как фактор воздействия на общественные отношения

5.14. Процедурные технологии: фасилитация и медиация

5.14.1. Вопросы:

1. Процедурные технологии: фасилитация и медиация

5.14.2. При подготовке к вопросам акцентировать внимание необходимо на процедурные технологии

6. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПОДГОТОВКЕ К ЗАНЯТИЯМ

6.1 Семинар 1. (С-1): «PR как наука и учебная дисциплина»

При подготовке к занятию необходимо обратить внимание на следующие моменты.

Организация как система. Функции PR. Предмет, структура PR. PR, маркетинг, реклама – соотношение понятий. PR и пропаганда. Модели PR по Дж. Грюнику.

6.2 Семинар 2. (С-2): «Правовые и этические основы отношений с общественностью».

При подготовке к занятию необходимо обратить внимание на следующие моменты.

Зарубежный опыт правового регулирования PR. Российское законодательство и управление общественными связями. Роль международных и национальных профессиональных сообществ в разработке этических профессиональных стандартов по PR. Российский Кодекс этических принципов связей с общественностью.

6.3 Семинар 3. (С-30): «Общественные отношения: природа, предназначение и проблема управления».

При подготовке к занятию необходимо обратить внимание на следующие моменты.

Организация как система. Предмет, функции, структура PR. Публичный характер общественных отношений в условиях плюралистической и рыночной демократии. Безличный характер общественных отношений. PR, маркетинг, реклама – соотношение понятий. PR и пропаганда. Проблема свободы в общественных отношениях.

6.4 Семинар 4. (С-4): «Социальное партнерство в общественных отношениях».

При подготовки к занятию необходимо обратить внимание на следующие моменты.

Универсальные свойства социума. Субъекты социального партнерства и его характерные черты. Деятельность некоммерческих организаций как вид социального партнерства. Понятие социального государства. Стратификационная структура общества

6.5 Семинар 5. (С-5): «Коммуникационные основы управления общественными отношениями».

При подготовке к занятию необходимо обратить внимание на следующие моменты.

Соотношение понятий «коммуникации» и «общение». Внутриорганизационные коммуникации. Коммуникационные роли индивидов. Внешние коммуникации организации. Массовая коммуникация и межличностное общение: сопоставительная характеристика.

6.6 Семинар 6. (С-6): «Идеологический фактор управления общественными отношениями».

При подготовке к занятию необходимо обратить внимание на следующие моменты.

История понятия «идеология». Функциональность идеологии. Ценностно-оценочная природа идеологии. Обыденный уровень идеологии. Концепции деидеологизации и реидеологизации. Алгоритмизация идеологического процесса. Организационно-опосредованный и стихийно-непосредственный процессы распространения идеологии.

6.7 Семинар 7. (С-7): «Информационная политика в демократическом и гражданском обществе».

При подготовке к занятию необходимо обратить внимание на следующие моменты.

Условия эффективного осуществления информационной политики. Переходная модель взаимоотношений власти и СМИ в российском обществе. Работа организации с инсайдерской информацией. Проблема креативности СМИ и творческой вольности журналиста.

6.8 Семинар 8. (С - 8): «Учет и формирование общественного мнения как задача деятельности по связям с общественностью в органах власти».

При подготовке к занятию необходимо обратить внимание на следующие моменты.

Типы коллективного поведения по Г.Блумеру и их характеристика. Подходы к определению общественного мнения. Устойчивые характеристики общественного мнения. Функции общественного мнения. Общественное мнение в структуре PR-деятельности органов власти и муниципального управления. Факторы управления общественным мнением. Типы исследования общественного мнения. 15 «законов» влияния на общественное мнение Хадли Кентрила.

6.9 Семинар 9. (С - 9): «Имидж как фактор воздействия на общественные отношения».

При подготовке к занятию необходимо обратить внимание на следующие моменты.

Имидж и его предназначение. Имиджевые характеристики. Имидж как средство воздействия на массовое сознание. Проблемы имиджа российского бизнеса. Типология персонального имиджа. Использование типов имиджевых характеристик в PR. Составляющие корпоративного имиджа. Суть модели имиджа, предложенной А.Н.Чумиковым. Основные приемы конструирования имиджа. Эффективность выбора имиджа человека или компании. Политика информационной открытости (транспарентность). Приемы и инструменты имиджмейкера и PR-специалиста.

6.10 Семинар 10. (С-10): «Стратегическое планирование деятельности как основа гармонизации отношений организации с общественностью».

При подготовке к занятию необходимо обратить внимание на следующие моменты.

Миссия организации и ее общие характеристики. Этапы планирования PR-деятельности. Принципы выделения целевых аудиторий. Методы и средства взаимодействия с целевой аудиторией.

6.11 Семинар 11. (С-11): «Основные жанры журналистики и PR».

При подготовке к занятию необходимо обратить внимание на следующие моменты.

Методологическая основа, жанровое своеобразие и формальные признаки отличия журналистских текстов и PR-текстов. Морально-этические аспекты профессии «спин-доктор». Стилиевые особенности пресс-релиза. Смежные PR-тексты.

6.12 Семинар 12. (С-12): «PR-технологии в привлечении инвестиций. Спонсоринг и фандрайзинг».

При подготовке к занятию необходимо обратить внимание на следующие моменты.

Определение спонсоринга и его основные аспекты. Пять постулатов о сути пожертвования. Этапы фандрайзинговой кампании. Целевые мероприятия по привлечению средств. Источники финансирования фандрайзинга.

6.13 Семинар 13. (С-13): «Развитие отношений с общественностью в органах государственной власти и муниципального управления».

При подготовке к занятию необходимо обратить внимание на следующие моменты.

Основные цели PR в правительственных структурах. Специфика общественных отношений на уровне органов местного самоуправления. Органы власти как целевая аудитория. PR-службы органов власти: функции, структура. Общие характеристики российских пресс-служб органов власти. Основные цели деятельности PR-служб. Прозрачность бюджетного процесса как проблема власти, СМИ и общественности.

6.14 Семинар 14. (С-14): «Связи с общественностью в международных отношениях».

При подготовке к занятию необходимо обратить внимание на следующие моменты.

Современные тенденции развития общества. Информационный и культурный факторы глобализации. Модели международных связей с общественностью. Специфика деятельности специалистов по связям с общественностью в транснациональных корпорациях (ТНК).