

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего  
профессионального образования  
«Томский государственный педагогический университет»  
(ТГПУ)

УТВЕРЖДАЮ  
Декан ФПСОР  
\_\_\_\_\_ Н.К. Грицкевич  
«\_\_» \_\_\_\_\_ 2011 г.

**ПРОГРАММА УМКД**  
**«СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В УПРАВЛЕНИИ И КУЛЬТУРЕ»**

### 1. Цели задачи дисциплины.

Курс «Связи с общественностью в сфере управления и культуры» ставит целью передать студентам знания, умения в области работы службы связей с общественностью в государственном аппарате, политике и культуре.

#### Задачи дисциплины

1. - определение целей сотрудничества и взаимосвязей, выявление возможностей достижения указанных целей;
2. - изучение процесса планирования различных мер по реализации управленческих задач;
3. - освоение знаний, необходимых для формирования имиджа лидера, организации в сфере управления и культуры
4. - изучение взаимоотношений PR со средствами массовой информации в ходе реализации PR-проектов
5. - получение знаний о PR-методах, используемых для устранения кризисных явлений в деятельности компаний

### 3. Требования к уровню освоения дисциплины

Студент должен:

- научиться установлению и развитию систематических информационных связей с партнерами, инвесторами, государственными структурами с целью воздействия на них на основе взаимодействия
- овладеть способами формирования общественного мнения
- уметь использовать возможности лоббирования для защиты корпоративных интересов
- освоить психологические технологии создания имиджа
- научиться использовать массовые коммуникации для решения задач PR
- научиться планировать антикризисные мероприятия совместно с менеджментом организации

#### Объем дисциплины и виды учебной работы

<b>Вид учебной работы</b>	<b>Всего часов</b>	<b>Семестры</b>
Общая трудоемкость	110	6
Аудиторные занятия	72	
Лекции	36	
Практические занятия (семинары)	36	
Лабораторные работы	–	
Самостоятельная работа	38	
Курсовые работы/рефераты	–	
Вид итогового контроля		зачет

#### 4. Содержание дисциплины

##### 4.1. Разделы дисциплины и виды занятий (Тематический план)

№	Раздел дисциплины	Виды занятий	
		Лекции	Практические занятия или семинары
1	Введение в проблематику курса	2	
2	Механизмы функционирования PR	2	2
3	Технологии формирования имиджа лидера организации	6	6
4	Массовые коммуникации и средства массовой информации	2	2
5	Отношения с сотрудниками организации	4	4
6	Отношения с инвесторами	4	2
7	Управление кризисом. Кризисное реагирование и роль PR-специалиста	4	4
8	СО в сфере политики и государственного управления. Уровни государственного PR. Лоббирование и PR.	6	6
9	Менеджмент PR в сфере культуры. PR как функция современного менеджмента сферы культуры и образования. Спонсоринг и фандрайзинг. Составление спонсорского пакета для учреждений культуры и образования.	6	10

##### 4.2. Содержание разделов дисциплины

###### Тема № 1. Введение в курс

Понятие, сущность, основные функции службы связей с общественностью. Их место и значение для совершенствования управления. Классификация ПР. Основные элементы деятельности: исследование, массовые коммуникации, консалтинг, кризисные коммуникации. Обязанности специалиста. Особенности развития «Паблик рилейшнз» в разных странах. Основные направления деятельности: паблисити, пресс эджентри, решение общественных проблем, лоббирование, спонсорство и др.

###### Тема № 2. Механизмы функционирования «Паблик рилейшнз»

Связи с общественностью и пропаганда. Понятие и задачи пропаганды. Виды пропаганды. Отличие ПР от пропаганды. Модель целевой пропаганды. Сближение ПР и пропаганды в кризисные периоды. Пропаганда и агитация. Использование средств массовой информации для целей пропаганды. Понятие лоббирования. Требования к специалистам. Необходимость лоббирования. Состояние лоббирования в разных странах. Задачи специалистов по отношению с государством. Контакт крупного бизнеса с парламентариями. Приемы лоббирования. Принципы лоббистской деятельности. Работа с органами местной власти: исполнительной и законодательной. Основные направления работы: Участие в работе совещательных органов, финансирование предвыборных кампаний, экспертиза нормативных актов, реализация совместных проектов, получение госзаказов, спонсорство.

### Тема № 3. Технологии формирования имиджа.

Психология имиджа. Основные черты имиджа как психического образа. Отличительные особенности политического имиджа: формирование под задачу, соответствие социальным ожиданиям, обладание ценными народом качествами. Требования к позитивному политическому имиджу. Факторы, влияющие на формирование привлекательного имиджа: личностные, ситуативные, представление СМИ. Психологические технологии создания имиджа лидера: опора на идеальный образ, сценарный подход, использование феноменов контраста и подобия, использование некоторых закономерностей социальной перцепции, вербальных и лингвистических приемов, методов мифологии. Психологические модели политических имиджей: трехлучевая, четырехлучевая, многокомпонентная. Приемы внушения доверия. Гендерные и этнографические особенности имиджа. Имидж организации. Классификация на внешний и внутренний. Многокомпонентные структурные модели. Общие подходы к формированию корпоративного имиджа. Процесс управления корпоративным имиджем: видение, миссия, корпоративная индивидуальность, корпоративная идентичность, имидж, обратная связь. Технологии выбора названия, фирменный стиль, символы. Исследования имиджа. Требования к персоналу, корпоративная культура.

### Тема № 4. Массовые коммуникации и средства массовой информации.

Модель коммуникации. Основные компоненты сообщения. Сегментация аудитории. Обратная связь. Достижение лидеров мнений. Диффузия информации. Модель мультишагового потока информации. Механизм формирования общественного мнения. Спираль умолчания как цель ПР. Управление общественным мнением. Классификации коммуникаций. Социальные функции СМИ: наблюдение, интерпретация, соединение, трансмиссия. Мотивы использования СМИ аудиторией: познание, разнообразие, социальная полезность, уход. Роль СМИ в разных странах и проблема доверия к ним. Главные психологические механизмы влияния СМИ на людей: убеждение, внушение, нейролингвистическое программирование, мифология. Выбор СМИ в интересах публичных лиц. Основные вопросы при взаимодействии со СМИ: почему, кому, что, когда, зачем. Пошаговый принцип планирования и реализации информационной ПР-кампании. Психология формирования интереса к продукции СМИ, факторы формирования интереса.

### Тема № 5. Отношения с сотрудниками организации (внутрикорпоративный ПР).

Рост значимости отношений с сотрудниками организации. Принципы современных внутрикорпоративных коммуникаций. Сферы и задачи внутриорганизационных коммуникаций. Средства внутриорганизационных коммуникаций: печатные, вещательные. Личные встречи, визиты, собрания, комитеты, клубы. Мифы, слухи. Невербальные внутриорганизационные коммуникации.

### Тема № 6. Отношения с инвесторами.

Финансовые ПР и финансовое сообщество. Правила отношений с инвесторами. Программа отношений с инвесторами. Источники информации для инвесторов. Финансовые аналитики и СМИ. Инструменты финансовых коммуникаций корпорации: годовой отчет, годовое собрание акционеров. Специализированные средства финансовых коммуникаций. Принципы успешного ведения коммуникаций с инвесторами.

### Тема № 7. Управление кризисом.

Кризис и его факторы. Процесс и проблемы управления кризисом. Коммуникации в ситуации кризиса. Рекомендации по успешному преодолению кризиса. Проверка готовности к кризису.

### Тема № 8. Связи с общественностью в сфере политики и государственного управления.

Основные принципы и задачи ПР-отдела в структуре государственного аппарата и политике. Работа ПР-отдела на местном, региональном и федеральном уровнях. Система RACE в организации избирательной кампании.

### Тема № 9. Менеджмент PR в сфере культуры.

Менеджмент PR в сфере культуры. Фандрейзинг и спонсорство. ПР в музейном деле, спорте, туризме и театральной сфере. Организационные структуры. Формирование

бюджета: методы конкурентного паритета; «все, что можно позволить», «цели и задачи». Планирование PR-кампании. Оценка результатов PR-деятельности. Особенности PR-технологий в некоммерческой сфере. Составление спонсорского пакета под конкретное учреждение культуры и образования. Разработка плана взаимодействия со спонсорами и СМИ. Работа PR-специалиста учреждения культуры с журналистами: принципиальные отличия и сходство с коммерческим сектором. PR в шоу-бизнесе. «Раскрутка» и «продвижение» артистов и новых направлений искусства, науки и образования.

5. Лабораторный практикум. Не планируется.

6. Учебно-методическое обеспечение.

6.1. Рекомендуемая литература:

а) основная литература:

1. Тульчинский Г.Л. Менеджмент в сфере культуры. Спб.: Лань, 2001. – 384 с.

б) дополнительная литература

1. Градировский С.Н. Культурная бесполитика // Российское экспертное обозрение. 2007, № 6 (23). С. 22-40.
2. Джауэлл Т. Культура и власть // Государственная служба за рубежом. Управление культурой (Реферативный бюллетень) / Под ред. Иванова Г.И. - М.: РАГС, 2004. - С. 8-12.
3. Моисеев В.А. Паблик рилейшенз - средство социальной коммуникации: Теория и практика / В.А. Моисеев. - Киев: Дакор, 2002. – 499 с.
4. Пискунова Т.Н. О формировании имиджа образовательного учреждения // Источник. 1997. № 5-6. С. 32-45.
5. Русаков А.Ю. Связи с общественностью в органах государственной власти: Учебное пособие / А.Ю. Русаков. - СПб: Издательство Михайлова В.А., 2006. – 218 с.
6. Савинова О.Н. Власть и общественность: социальные аспекты взаимодействия /О.Н. Савинова. - Н.Новгород: ИСИ ННГУ, 2001. - 224 с.
7. PR сегодня: новые подходы, исследования, международная практика / Науч. ред. А.П. Ситников [и др.]. - М.: ИМИДЖ-Контакт, 2002. - 491 с.

6.2. Средства обеспечения дисциплины

Библиотечный фонд ТГПУ, фильмотека кафедры

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины: не требуется

Ноутбук, специально подготовленная мультимедийная аудитория

## 8.МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ И УКАЗАНИЯ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

### 8.1 МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПРЕПОДАВАТЕЛЮ

8. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины.

Данная дисциплина позволяет студентам понять специфику PR в органах государственной власти и в так называемом «четвертом секторе» (общественном). Студент должен на практических занятиях овладеть навыками работы PR-специалиста в сфере культуры – составление плана социального или культурного проекта, поиск спонсоров, составление спонсорского пакета, умения добиться нужных публикаций от журналистов и СМИ в целом.

Преподаватель должен иметь опыт практической работы в некоммерческом секторе и в органах государственной власти.

Для обеспечения формирования представлений о практических аспектах деятельности PR-специалиста в сферах государственной власти и некоммерческом секторе преподавание дисциплины должно сочетать в себе как лекционные занятия, так и практические занятия, включающие в себя демонстрации нескольких удачных PR-проектов в указанных сферах с последующим анализом и заданием разработать PR-программу действий для конкретной организации. Также для улучшения усвоения и закрепления материала предполагаются демонстрационные показы видеofilмов по теме дисциплины также с последующим анализом.

Семинар - один из основных видов учебных практических занятий, состоящий в обсуждении студентами предложенной заранее темы, а также сообщений, докладов, рефератов, выполненных ими по результатам учебных исследований. На семинаре студенты учатся выступать, дискутировать, обсуждать, аргументировать, убеждать, что особенно важно для будущих PR-специалистов. Планы семинарских занятий данного курса ориентированы на закрепление и конкретизацию лекционного материала, обеспечение адекватных установок для самостоятельной работы. Программа предполагает проведение семинарских занятий в следующих формах:

- Диспуты, в ходе которых студенты обсуждают материал предварительно прочитанной лекции в свободной форме по перечню предложенных вопросов. Студенты приобретают навыки ведения дискуссии, аргументации выдвигаемых тезисов, анализе высказанных суждений. Диспут завершается обобщением основных позиций.
- Подготовка и презентация докладов. Студенты самостоятельно работают с первоисточниками, анализируют PR-кампании, проводят социологические и маркетинговые исследования и готовят доклады, которые обсуждаются в режиме «вопрос-ответ». Преподаватель делает анализ содержания и оценивает презентацию выполненных работ.
- Деловые игры, имитирующие реальную ситуацию в сфере PR-деятельности.
- Обсуждение темы. Тематика семинаров соответствует содержанию дисциплины. Вопросы для обсуждения и список рекомендуемой литературы предлагается студентам заранее. В ходе обсуждения происходит углубление знаний за счет проблемной постановки вопросов и обмена знаниями: нередко при подготовке к семинару студентам удается найти исключительно интересные и познавательные сюжеты, что расширяет кругозор всей группы. Студенты, имея возможность на занятии обсуждать вопросы, высказывать и доказывать свою позицию учатся оперировать необходимой в будущей работе терминологией.

Практические задания и упражнения предполагают активную работу студента в решении проблем игровой или реальной ситуации, в процессе которой происходит формирование и отработка определенных умений. Исследование конкретных случаев (кейсов) позволяет включить творческое мышление студентов, ликвидирует разрыв между теорией и практикой.

Самостоятельная работа по дисциплине предполагает изучение литературных источников, выполнение индивидуальных домашних заданий (например «Разработка спонсорского пакета для некоммерческой организации», «Анализ имиджа страны в мире»), подготовку рефератов.

Результативность усвоения материала дисциплины проверяется посредством самоконтроля при ответе на вопросы самостоятельной работы, вопросы семинарских занятий и с помощью тестов. Тесты могут быть использованы для закрепления знаний, как по тематическим разделам, так и по дисциплине в целом.

Обязательным условием допуска студента к зачету является выполнение и защита всех индивидуальных домашних заданий. Изучение курса завершается сдачей зачета (6 семестр).

## 8.2 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ СТУДЕНТОВ

### 8.2.1 *Материалы по организации самостоятельной работы*

Основными формами изучения данной дисциплины являются лекции и самостоятельная работа студентов. Цель самостоятельной работы студентов заключается в глубоком, полном усвоении учебного материала и в развитии навыков самообразования.

Самостоятельная работа студентов обычно складывается из нескольких составляющих:

- работа с текстами: учебниками, нормативными материалами, историческими первоисточниками, дополнительной литературой, в том числе материалами интернета, а также проработка конспектов лекций;
- написание докладов и курсовых работ;
- участие в работе семинаров, студенческих научных конференций, олимпиад;
- подготовка к зачетам и экзаменам непосредственно перед ними.

Таким образом, самостоятельная работа студентов является необходимым компонентом получения полноценного высшего образования. В учебных планах всех дисциплин на нее отводится не менее половины учебного времени.

К каждой теме семинарских занятий дается список обязательных вопросов, варианты ответов на которые студенты должны подготовить заранее. Подготовку к семинарскому занятию следует начинать с ознакомления с соответствующим разделом учебника и лекции. Во время чтения лекции необходимо составить краткий план-конспект будущего ответа на семинарском занятии, для чего целесообразно использовать специальную тетрадь для семинарских занятий. План ответа не должен представлять собой необработанную компиляцию учебной литературы; лучше, если он будет составлен в виде кратких, легко запоминающихся тезисов, которыми студент может пользоваться при ответе. Для того, чтобы ответ был четким, аргументированным, используйте материалы периодических изданий в сфере связей с общественностью и интернет-сайты, необходимо отметить в плане-конспекте адрес источника информации, где эти статьи содержатся. Свой ответ на семинарском занятии необходимо завершить выводом. Например: «Подводя итог ранее сказанному, следует отметить, что ...».

### **Перечень контрольных вопросов для самостоятельной работы:**

1. Назвать классификации ПР
2. Раскрыть виды деятельности службы связей с общественностью
3. Что общего и в чем заключаются отличия между пропагандой и ПР
4. Приведите примеры пропаганды в искусстве и кинематографе
5. Дайте определение лоббирования как функции ПР
6. В чем заключается необходимость лоббирования
7. Какие требования предъявляются к специалистам по лоббированию
8. Дать представление об осуществлении лоббирования при работе над законопроектом в органах государственной власти
9. Кому необходим контакт крупного бизнеса с парламентом
10. Раскройте прямые и не прямые приемы лоббирования, прием «у корней травы».
11. Задачи ПР-отдела при правительстве, парламенте
12. Принципы лоббистской деятельности
13. Раскройте значение лоббистской деятельности в органах местной власти
14. Отражение имиджа в рейтинге и стоимостное измерение (стоимость акций)
15. Охарактеризуйте значение разных сторон имиджа для разных групп общественности
16. Перечислите значимые в представлении людей факторы позитивного имиджа организации

17. Дайте представление о многокомпонентной модели корпоративного имиджа
18. Опишите, каким требованиям должен удовлетворять позитивный политический имидж
19. Охарактеризуйте главные факторы, влияющие на формирование имиджа политика: личность, представление СМИ, значение ситуации.
20. Раскройте психологические технологии создания эффективного политического имиджа
21. Какие особенности России формируют этнопсихологические требования к имиджу лидера
22. Дайте представления об этнодифференцирующих и этноинтегрирующих проявлениях межнационального общения
23. Охарактеризуйте гендерные особенности имиджа лидера
24. Расскажите об управлении имиджем руководителя организации.
25. Какие социальные функции выполняют массовые коммуникации
26. Назовите основные мотивы использования СМИ массовой аудиторией
27. Охарактеризуйте значение СМИ в разных странах с точки зрения источника сообщения и степени доверия к нему
28. Охарактеризуйте пошаговый принцип организации информационной кампании ПР
29. Охарактеризуйте основные принципы современных коммуникаций с сотрудниками организации
30. Расскажите о задачах внутриорганизационных коммуникаций
31. Назовите средства внутриорганизационных коммуникаций
32. Что понимают под программой отношения с инвесторами
33. Какие существуют источники информации для инвесторов
34. Охарактеризуйте инструменты финансовых коммуникаций корпорации
35. Дайте представление о принципах успешного ведения коммуникаций с инвесторами
36. Охарактеризуйте понятие кризиса и его факторы
37. В чем заключается подготовка к кризису и его начало
38. Дайте представление о процессе и проблемах управления кризисом
39. Как осуществляются коммуникации в ситуации кризиса
40. Сформулируйте особенности ПР в сфере культуры и отличие от ПР в бизнесе и государственном управлении
41. Дайте представление о фандрейзинге
42. Дайте представление о спонсорстве
43. Приведите правила отношений со спонсорами
44. Как осуществляется планирование ПР-кампании
45. Как может осуществляться оценка результатов ПР-деятельности

## **Примерная тематика рефератов:**

1. Особенности лоббирования в разных странах.
2. Организация специальных событий в целях создания позитивного имиджа: посещения, презентации, конференции, выставки и т.д.
1. ПР-технологии в сфере государственного управления.
8. Современные ПР-технологии в сфере услуг.
9. ПР-технологии в формировании имиджа библиотеки.
10. ПР-технологии в формировании имиджа музея.
11. ПР-технологии в некоммерческой организации.
12. ПР-технологии в конструировании социальной реальности.
13. Технологии привлечения инвестиций.
14. Технологии работы со спонсорами и благотворителями.



15. ПР-технологии в сети интернет.
16. Антикризисные ПР-технологии.

Для лучшего усвоения материала базовых учебников студентам предлагаются тесты разной сложности. Для правильного ответа на вопрос необходимо детально проработать соответствующий раздел учебника или лекционный материал. Тесты составлены таким образом, что правильным является один из предложенных ответов. Примеры тестовых заданий приведены в учебно-методическом комплексе дисциплины.

#### 8.2.2 *Материалы по реализации контроля*

В качестве методической помощи студентам при подготовке к зачёту и экзамену рекомендуется перечень вопросов для итогового контроля.

### **Вопросы к зачету:**

1. Раскрыть виды деятельности службы связей с общественностью
2. Назвать требования, предъявляемые к специалисту по связям с общественностью
3. Раскрыть понятия пропаганда и ПР
4. Дайте определение лоббирования как функции ПР
5. В чем заключается необходимость лоббирования
6. Какие требования предъявляются к специалистам по лоббированию
7. Охарактеризовать состояние лоббирования в разных странах
8. Дать представление об осуществлении лоббирования при работе над законопроектом в органах государственной власти
9. Раскройте прямые и непрямые приемы лоббирования, прием «у корней травы».
10. Задачи ПР-отдела при правительстве, парламенте
11. Принципы лоббистской деятельности
12. Раскройте значение лоббистской деятельности в органах местной власти
13. Отражение имиджа в рейтинге и стоимостное измерение (стоимость акций)
14. Охарактеризуйте значение разных сторон имиджа для разных групп общественности
15. Перечислите значимые в представлении людей факторы позитивного имиджа организации
16. Дайте представление о многокомпонентной модели корпоративного имиджа
17. Каким требованиям должен удовлетворять позитивный политический имидж
18. Охарактеризуйте главные факторы, влияющие на формирование имиджа политика: личность, представление СМИ, значение ситуации.
19. Раскройте психологические технологии создания эффективного политического имиджа
20. Какие особенности России формируют этнопсихологические требования к имиджу лидера
21. Дайте представления об этнодифференцирующих и этноинтегрирующих проявлениях межнационального общения
22. Охарактеризуйте гендерные особенности имиджа лидера
23. Расскажите об управлении имиджем руководителя организации.
24. Как можно классифицировать акции ПР с привлечением СМИ по целям, масштабам, направленности
25. Охарактеризуйте пошаговый принцип организации информационной кампании ПР
26. Дайте представление о принципах успешного ведения коммуникаций с инвесторами
27. Охарактеризуйте понятие кризиса и его факторы
28. В чем заключается подготовка к кризису и его начало
29. Дайте представление о процессе и проблемах управления кризисом
30. Как осуществляются коммуникации в ситуации кризиса

31. Какие могут быть рекомендации по успешному преодолению кризиса
32. Охарактеризуйте положение ПР в системе управления организацией
33. Сформулируйте особенности ПР в сфере культуры и отличие от ПР в бизнесе и государственном управлении
34. Дайте представление о фандрейзинге
35. Дайте представление о спонсорстве
36. Приведите правила отношений со спонсорами
37. Как осуществляется планирование ПР-кампании
38. Как может осуществляться оценка результатов ПР-деятельности

Программа учебно-методического комплекса составлена в соответствии с Государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования по направлению подготовки специальности 350400 – «Связи с общественностью».

Программу составила  
ст. преподаватель кафедры  
рекламы и связей с общественностью \_\_\_\_\_ О.Ф. Солоненко

Программа дисциплины утверждена на заседании кафедры « Реклама и связи с общественностью»  
протокол № \_\_\_\_\_ от « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20010г.

Зав. кафедрой:  
к.м.н., доцент \_\_\_\_\_ Т.А. Булатова

Программа учебной дисциплины одобрена методической комиссией ФПСОР ТГПУ  
Председатель методической комиссии ФПСОР, к.пс.н. кафедры психологии развития личности \_\_\_\_\_ Н.А. Буравлева