

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Локтионова Оксана Геннадьевна

Должность: проректор по учебной работе

Дата подписания: 09.09.2022 10:52:15

Уникальный программный ключ:

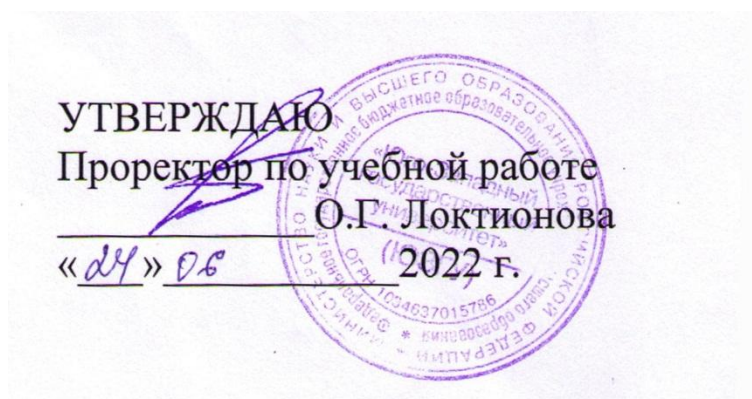
0b817ca911e6668abb13a5d426d39e5f1c11eabbf75e943d444851fda56d089

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«Юго-Западный государственный университет»
(ЮЗГУ)

Кафедра международных отношений
и государственного управления



Модели GR-связей

Методические указания к практическим занятиям
по направлению подготовки
38.04.04 Государственное и муниципальное управление

Курск 2022

УДК 327

Составитель И.В. Бабенко

Рецензент

к.э.н. доцент Кузьмина Виолетта Михайловна

Модели GR-связей: методические указания к практическим занятиям для студентов направления подготовки 38.04.04 Государственное и муниципальное управление // Юго-Зап. гос. ун-т; сост.: И.В. Бабенко. Курск, 2022. - 15 с.

Методические указания содержат рекомендации к практическим занятиям по дисциплине «Проектные методы в государственном и муниципальном управлении».

Методические указания соответствуют требованиям программы, утвержденной учебно-методическим объединением по направлению подготовки 38.04.04 Государственное и муниципальное управление. Предназначены для студентов очной формы обучения по направлению подготовки 38.04.04 Государственное и муниципальное управление.

Текст печатается в авторской редакции

Подписано в печать . Формат 60×84 1/16.
Усл. печ. л. . Уч. - изд. л. . Тираж 100 экз. Заказ . Бесплатно.
Юго-Западный государственный университет.
305040, Россия, г. Курск, ул. 50 лет Октября, 94.

Содержание

1. Общие положения.....	4
2. Содержание дисциплины	5
3. Задания для практических занятий.....	6
4. Учебно-методическое обеспечение дисциплины	15

1. Общие положения

1.1. Цель дисциплины

Формирование у студентов теоретических знаний и практических навыков по вопросам организации и осуществления GR-связей в государственном управлении, необходимых для правильной ориентации в вопросах технологии создания и внедрения при общественно-экономических и политических системах имиджа органов власти.

1.2 Задачи дисциплины

- сформировать формировать понятийный аппарат, составляющий основу организации GR-связей;
- рассмотреть принципы организации GR-связей;
- подготовить высококвалифицированных специалистов, умеющих
 - разрабатывать и реализовывать программы связей с общественностью;
 - научить практическим аспектам процесса разработки, принятия и
 - реализации связей с общественностью;
 - развития у обучающихся способности к профессиональной деятельности:
 - организационно-управленческой; информационно-методической; коммуникативной;
 - проектной жизни российского общества и отношения к нему населения.

1.3 Указание места дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы

Дисциплина «Модели GR-связей» входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений блока 1 «Дисциплины (модули)» основной профессиональной образовательной программы – программы магистратуры направления подготовки 38.04.04 Государственное и муниципальное управление, направленность (профиль) «Организация административно-технологических процессов в государственном и муниципальном управлении». Дисциплина изучается на 2 курсе.

2. Содержание дисциплины

Тема 1 Технологии и модели GR Government relations: понятие, модели и формы.

Особенности видов цивилизаций и соответствующих им моделей GR. Типы GR-специалистов. Классификация моделей GR-связей. Основные формы GR-специалистов деятельности.

Тема 2 GR и взаимодействие групп интересов и политики

GR-деятельность как результат взаимодействия государства и гражданского общества. Модели взаимодействия государства и групп интересов: плюрализм и корпоративизм. Способы и методы деятельности Government Relations. Механизмы взаимодействия бизнеса и гражданского общества с государством.

Тема 3 Технологии взаимодействия бизнеса с властными структурами

Технологии прямого воздействия на лиц, принимающих решения. Технологии косвенного воздействия на лиц, принимающих решения. Лоббистские технологии в деятельности профсоюзов, общественных организаций, ассоциаций и палат парламента.

3. Задания для практических занятий

Тема 1 Технологии и модели GR Government relations: понятие, модели и формы.

Вопросы дискуссии по теме 1. «Технологии и модели GR»

1. PR-материал, содержащий базовую информацию событийного текущего характера, не являющуюся новостью или сенсацией:

Выберите один ответ:

- a. Проспект
- b. пресс-релиз
- c. брошюра
- d. бэкграундер

2. PR-кампания - это:

Выберите один ответ:

a. комплекс мероприятий, производимых в торговом зале и направленных на продвижение того или иного товара, марки, упаковки

b. разработка и комплексное многократное использование PR-средств, а также рекламных материалов, в рамках единой концепции и общего плана воздействия на мнение и отношение целевых групп и общественности

c. комплексный подход к управлению производством и реализацией продукции

3. Эта задача PR состоит в информировании, создании и поддержании понятного целевым аудиториям и общественности образа корпорации. По сути, эта задача состоит в создании системы позитивных стереотипов у внутренней и внешней общественности относительно корпорации, что делает её осведомленной о наиболее существенных, отличительных качествах и функциях данной корпорации от других:

Выберите один ответ:

- a. позиционирование
- b. возвышение имиджа
- c. контрреклама

4. Это система основных идей и положений, учитываемых при разработке и реализации PR-кампании:

Выберите один ответ:

- a. маркетинговые исследования
- b. стратегия PR-кампании
- c. тактика PR-кампании
- d. концепция PR-кампании

5. Метод конкретизации объемов ассигнований, предполагающий выделение организацией всех возможных средств в данной финансовой ситуации

Выберите один ответ:

- a. метод максимальных расходов
- b. метод «цель-задание»
- c. метод фиксированного процента
- d. метод максимального дохода

6. PR-мероприятие для СМИ, в котором участвуют несколько спикеров с различными программными заявлениями в рамках одного информационного повода.

Выберите один ответ:

- a. брифинг
- b. пресс-конференция с пресс-ланч
- c. пресс-тур

7. Какая цель PR-кампании считается достигнутой, если обратная связь фиксирует факт изменения отношения целевой аудитории к организации, повышения доверия к PR-обращению

Выберите один ответ:

- a. имидж-цель
- b. простейшая цель
- c. главная цель
- d. промежуточная цель

8. Фирмы, производящие товары-заменители (услуги-заменители), способные вытеснить организацию с рынка - это

Выберите один ответ:

- a. прямые конкуренты
- b. потенциальные конкуренты

с. косвенные конкуренты

10. PR-цель формулируется:

Выберите один ответ:

а. возможны все вышеназванные варианты

б. PR-кампания может проводиться без PR-цели

с. PR-цель ставится до начала PR-кампании

д. в процессе проведения PR-кампании

11. Последнее по времени появления средство массовой информации, широко применяемое в интересах ПР

Выберите один ответ:

а. пресс-релизы

б. Интернет

с. цифровое радио

д. кабельное телевидение

Темы сообщений для практического занятия №1 «Технологии и модели GR»

1. Предмет, объект и методы PR.

2. Становление PR как науки и учебной дисциплины.

3. Роль PR в современном обществе.

4. Этика и профессиональные стандарты PR.

5. Ведущие национальные и международные объединения специалистов в области связей с общественностью.

6. Законы и нормативные акты, регулирующие сфер связи с общественностью.

7. Содержание и элементы коммуникации. Модель Г. Лассауэлла.

8. Социально-коммуникационные революции.

9. Вербальная и невербальная коммуникация.

10. Теория массовых коммуникаций

11. Имидж: содержание и роль в процессе коммуникации.

12. Понятие корпоративного имиджа, корпоративной культуры, фирменного стиля.

13. Бренд: понятие, элементы, концепция формирования.

14. Рекламная коммуникация: цели и основные составляющие.

15. Медиапланирование как составляющая рекламной кампании.
16. Особенности рекламы в различных СМИ.
17. Предмет политической коммуникации.
18. Особенности коммуникаций в политике.
19. СМК в политическом процессе: функции, способы распространения информации.
20. Политическое консультирование: типы, виды, формы и функции
21. Технологии политического консультирования.
22. PR работа консультанта в избирательной кампании по созданию имиджа клиента.
23. Специализированные формы организационных структур PR и их соотношение.
24. Задачи, функции отделов и служб по PR в организациях.
25. Структура типового агентства и консалтинговой фирмы в области связей с общественностью.
26. Связи с общественностью в государственной структуре как важнейший фактор развития демократии в современной России.
27. Субъекты и структура российского государственного PR – рынка.
28. Пресс-клиппинг как PR - технология

Задания для самостоятельной работы студентов по теме 1 «Технологии и модели GR»

Задание № 1. Написание конспекта первоисточника - создание обзора информации, содержащейся в объекте конспектирования, в более краткой форме. В конспекте должны быть отражены основные принципиальные положения источника, основные методологические положения работы, аргументы, этапы доказательства и выводы. Конспект должен начинаться с указания реквизитов источника (фамилии автора, полного наименования работы, места и года издания).

Особо значимые места, примеры выделяются цветным подчеркиванием, взятием в рамку, пометками на полях, чтобы акцентировать на них внимание и прочнее запомнить.

Задание № 2. Составление глоссария – это вид СРС, выражающейся в подборе и систематизации терминов, непонятных слов и выражений, встречающихся при изучении темы. Развивает у студентов способность выделять главные понятия темы и формулировать их. Оформляется письменно, включает название и значение терминов, слов и понятий в алфавитном порядке.

Задание № 3. Подготовка сообщения или презентации содержащего информацию, дополняющую и развивающую основную тему, изучаемую на аудиторных занятиях.

Тема 2 GR и взаимодействие групп интересов и политики

Вопросы для обсуждения

1. GR-деятельность как результат взаимодействия государства и гражданского общества.
2. Модели взаимодействия государства и групп интересов: плюрализм и корпоративизм.
3. Способы и методы деятельности Government Relations.
4. Механизмы взаимодействия бизнеса и гражданского общества с государством.

Производственная задача для контроля результатов практической подготовки обучающихся на практическом занятии №2

Изучите предлагаемые ниже ответьте на поставленные вопросы к каждой конкретной проблеме.

Ситуация 1

Один из основателей теории публич рилейшнз во Франции профессор Лапревот считает, что применение механизмов публичкрилейшнз повышает политическую культуру, так как государство заинтересованным в достижении социального консенсуса: «...гуманная политика коммуникации вызывает в общественном мнении симпатию к организации, её проводящей...»

Необходимо помнить о том, что PR являясь «детищем демократии» следствием развития гражданского общества в корне отличается от такого атрибута тоталитаризма, как пропаганда (часто применяемая в сфере политики). Основное различие между

ними заключается в целях. Главная цель публичных отношений - достижение согласия. Главная цель пропаганды и манипуляций - формирование у объекта воздействия нужного и выгодного субъекту мировоззрения и его поддержание.

Вопрос: Согласны ли Вы с мнением профессора или нет? И почему? Назовите яркие примеры и объясните свои выборы.

Ситуация 2

Американское начало PR. Начало этой деятельности, с точки зрения Скотта Катлипа, независимость Северной Америки (1775-1789 гг.). В это время PR развивается в политической сфере. Борцы за независимость были обеспокоены дурной репутацией демократии – единственной формы правления, которую равнодушен к политическим сражениям, существовала и мощная оппозиция движению за отделение от Англии. Сторонникам независимости требовались большие усилия для привлечения общественного мнения. Они не упускали ни одного случая, чтобы заручиться поддержкой действиях. Борцам за независимость взаимодействовать с населением и рассказывать о своих взглядах изменения

Общественного малейшую возможность, чтобы интерпретировать событие в свою пользу. Так, 5 марта 1770 г. во время уличной стычки были убиты пять жителей Бостона. Американская пресса подала этот случай как «Бостонскую бойню», организованную английскими военными, назвав это варварской акцией.

Вопрос: Какие подходы к связям с общественностью, к более эффективному общению с населением на Ваш взгляд являются намного результативнее действий метрополии, полагавшейся не столько на пропагандистскую работу, сколько на существующее в то время колониальное право и давление военной силы. Не случайно в условиях войны эмоционально окрашенные политические баталии оказались более плодотворными, нежели огнестрельного оружия.

Ситуация 3

Если Костромин действовал в малобюджетных условиях, то купцов Елисеевых практически ничто не ограничивало. И поэтому решили преподнести максимальной помпой. Дело даже не в интерьере магазинов, а в том, что само их строительство стало событием как в Москве, так и в Питере. В Москве стройплощадка была наглухо зашита в леса и охранялась целой стаей громадных степных овчарок. Горожане умирали от любопытства, предположения по поводу будущего здания, но тайна раскрылась только через пару лет, когда все было абсолютно готово. В один прекрасный день рабочие ошеломленная публика увидела сияющие витрины гастронома, заваленные дивными яствами. Нужно ли говорить, что искусственно нагнетаемая атмосфера секретности сработала лучше, чем сотни сообщений из серии «через четыре года здесь будет город-сад!» Вот такой «тизер»! В Питере, напротив, все происходило до дерзости откровенно. Елисеевы осмелились посягнуть на сам Невский, облик которого к началу прошлого века уже полностью сложился.

Пересудам не было конца. Кстати, Елисеевы заказали проект крупному архитектору и общественному деятелю Г.В.Барановскому, что также давало повод для разговоров. В конце концов все закончилось благополучно и для Невского проспекта, и для Елисеевых: здание в «перспективу». К тому же и внутри все было очень логично: на первом этаже гастроном, на втором - театральный зал, на третьем - ресторан.

Вопрос: О каком этапе развития PR в России идет речь? Какой проект из вышеперечисленных «пропиарить»?

Тема 3 Технологии взаимодействия бизнеса с властными структурами

Вопросы для обсуждения

1. Технологии прямого воздействия на лиц, принимающих решения.
2. Технологии косвенного воздействия на лиц, принимающих решения.

3. Лоббистские технологии в деятельности профсоюзов, общественных организаций, ассоциаций и палат парламента.

Производственная задача для контроля результатов практической подготовки обучающихся на практическом занятии №3

Задание 1

Проанализируйте деятельность известной в вашем регионе крупной фирмы. Можно ли отнести данную фирму к социально ответственному бизнесу? Обоснуйте ваш ответ.

Темы рефератов с подготовкой презентаций

1. Предмет, объект и методы PR.
2. Становление PR как науки и учебной дисциплины.
3. Роль PR в современном обществе.
4. Этика и профессиональные стандарты PR.
5. Ведущие национальные и международные объединения специалистов в области связей с общественностью.
6. Законы и нормативные акты, регулирующие сфер связи с общественностью.
7. Содержание и элементы коммуникации. Модель Г. Лассауэлла.
8. Социально-коммуникационные революции.
9. Вербальная и невербальная коммуникация.
10. Теория массовых коммуникаций
11. Имидж: содержание и роль в процессе коммуникации.
12. Понятие корпоративного имиджа, корпоративной культуры, фирменного стиля.
13. Бренд: понятие, элементы, концепция формирования.
14. Рекламная коммуникация: цели и основные составляющие.
15. Медиапланирование как составляющая рекламной кампании.
16. Особенности рекламы в различных СМИ.
17. Предмет политической коммуникации.
18. Особенности коммуникаций в политике.

19. СМК в политическом процессе: функции, способы распространения информации.
20. Политическое консультирование: типы, виды, формы и функции
21. Технологии политического консультирования.
22. РН работа консультанта в избирательной кампании по созданию имиджа клиента.
23. Специализированные формы организационных структур PR и их соотношение.
24. Задачи, функции отделов и служб по PR в организациях.
25. Структура типового агентства и консалтинговой фирмы в области связей с общественностью.
26. Связи с общественностью в государственных структура как важнейший фактор развития демократии в современной России.
27. Субъекты и структура российского государственного PR – рынка.
28. Пресс-клиппинг как PR - технология

4. Учебно-методическое обеспечение дисциплины

4.1 Основная учебная литература

1. Кашаева, Е. Ю. Теория и практика спичрайтинга: учебник / Е. Ю. Кашаева,, Л. Г. Павлова ; Южный федеральный университет. – Ростов-наДону ; Таганрог : Южный федеральный университет, 2019. – 318 с. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598561> (дата обращения: 06.06.2021). – Режим доступа: по подписке. – Текст : электронный.

2. Кирия, И. В. История и теория медиа: учебник / И. В. Кирия, А. А. Новикова. – Москва : Издательский дом Высшей школы экономики, 2020. – 424 с. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=471753> (дата обращения: 06.06.2021). – Режим доступа: по подписке. – Текст: электронный.

3. Современные информационные каналы и системы связи: учебник / В. А. Майстренко, А. А. Соловьев, М. Ю. Пляскин, А. И. Тихонов ; Минобрнауки России, Омский государственный технический университет, Сибирский государственный автомобильно-дорожный университет (СибАДИ), Академия военных наук Российской Федерации. – Омск : Омский государственный технический университет (ОмГТУ), 2017. – 452 с. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=493441> (дата обращения: 06.06.2021). – Режим доступа: по подписке. – Текст : электронный.

4.2 Дополнительная учебная литература

1. Технологии управления общественным мнением : учебное пособие / В. О. Шпаковский, Е. С. Егорова, О. В. Милаева и др. – Москва ; Вологда : ИнфраИнженерия, 2019. – 241 с. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=564679> (дата обращения: 06.06.2021). – Режим доступа: по подписке. – Текст: электронный.

2. Мишина, Л. А. Связи с общественностью: шпаргалка / Л. А. Мишина ; Научная книга. – 2-е изд. – Саратов : Научная книга, 2020. – 32 с. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=578510> (дата обращения: 06.06.2021). – Режим доступа: по подписке. – Текст : электронный.