

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Емельянов Сергей Геннадьевич

Должность: ректор

Дата подписания: 06.03.2025 10:13:00

Уникальный программный ключ:

9ba7d3e34c012eba476ffd2d064cf2781953ba730df2374d16f3c0ce536f0fc6

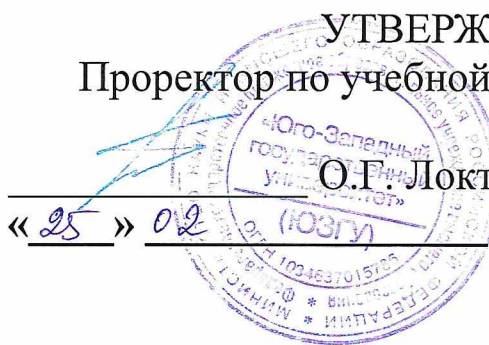
МИНОБРАЗОВАНИЯ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Юго-Западный государственный университет»
(ЮЗГУ)

Кафедра экономики, управления и аудита

УТВЕРЖДАЮ:
Проректор по учебной работе

О.Г. Локтионова
« 25 » 02 2025 г.



ВНЕШНИЙ И ВНУТРЕННИЙ PR

Методические указания к практическим занятиям
для студентов направления подготовки
38.03.03 Управление персоналом направленность (профиль)
«Управление персоналом организации»

Курск 2025

УДК 338

Составители: Т.А. Беляева, И.А. Козьева

Рецензент

Кандидат технических наук, доцент *И.А. Томакова*

Внешний и внутренний PR: методические указания к практическим занятиям / Юго-Зап. гос. ун-т; сост.: Т.А. Беляева, И.А. Козьева, Курск, 2025. 36 с.

Методические указания содержат рекомендации по подготовке и проведению практических занятий, вопросы для собеседования, тесты, практические задания, материал для проведения деловой игры, кейс-задачи, рекомендуемые источники информации.

Предназначены для студентов, обучающихся по направлению 38.03.03 Управление персоналом направленность (профиль) «Управление персоналом организации»

Текст печатается в авторской редакции

Подписано в печать *25.02.25*. Формат 60×84 1/16.
Усл.печ.л. 1,28. Уч.-изд.л. 1,16. Тираж 100 экз. Заказ. Бесплатно. *230*
Юго-Западный государственный университет.
305040 г. Курск, ул. 50 лет Октября, 94

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	4
1 Общие указания к изучению дисциплины и проведению практических занятий	5
2 Практическое занятие по теме «PR: основные понятия, сущность и функции»	8
3 Практическое занятие по теме «Социальные, экономические и политические причины возникновения PR»	11
4 Практическое занятие по теме «Регулирование деятельности в сфере Public Relations»	14
5 Практическое занятие по теме «Стратегия и тактика использования СМИ и других видов массовой коммуникации в PR»	18
6 Рекомендуемые источники информации	21

ВВЕДЕНИЕ

В современном мире эффективное управление репутацией и коммуникацией является важным аспектом успешной деятельности организаций. Дисциплина «Внешний и внутренний PR» охватывает ключевые принципы, методы и инструменты, которые способствуют построению положительного имиджа как внутри компании, так и в её взаимодействии с внешней средой.

Методические указания по практическим занятиям призваны поддержать студентов в освоении теоретических знаний и их применении на практике. В ходе занятий учащиеся будут изучать основные техники публичных рилейшнз, анализировать успешные кейсы, а также разрабатывать собственные PR-кампании, что позволяет лучше понять динамику взаимодействия с различными аудиториями.

Практические занятия предполагают использование различных методик, таких как групповые дискуссии, ролевые игры, анализ случаев и проектная деятельность. Это позволяет развивать навыки работы в команде, критического мышления и креативного подхода к решению задач, что является важным для будущих специалистов в области PR.

Данные методические указания направлены на создание прочной базы для будущей профессиональной деятельности студентов и их подготовку к вызовам, стоящим перед современными PR-специалистами. Мы надеемся, что представленные материалы и рекомендации станут полезными в процессе освоения дисциплины и помогут развить необходимые навыки для успешной карьеры в области связей с общественностью.

1 Общие указания к изучению дисциплины и проведению практических занятий

Цель дисциплины – ознакомление обучающихся с основными подходами и взглядами на место и роль связей с общественностью в организации; формирование базового понятийного аппарата, необходимого для восприятия и осмысление информационных процессов; обеспечения эффективного управления организацией в сфере PR; получение методологических умений и практических навыков в технологиях управления PR; ознакомление с современными тенденциями управления PR.

Задачи дисциплины

1 Участие в разработке социально ориентированных мер регулирующего воздействия на общественные отношения и процессы социально-экономического развития; организация взаимодействия с внешними организациями и гражданами; содействие развитию механизмов общественного участия в принятии и реализации управленческих решений.

2 Участие в организации взаимодействия между соответствующими органами и организациями со средствами массовой коммуникации, гражданами; участие в организации внутренних коммуникаций.

Таблица 1.1 – Результаты обучения по дисциплине

Планируемые результаты освоения основной профессиональной образовательной программы (компетенции, закрепленные за дисциплиной)		Код и наименование индикатора достижения компетенции, закрепленного за дисциплиной	Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с индикаторами достижения компетенций
Код компетенции	Наименование компетенции		
ПК-7	Способен осуществлять деятельность по организации, оплате и материальному стимулированию труда персонала	ПК – 7.1 Разрабатывает систему оплаты и материального стимулирования труда персонала	Знать: систему оплаты и материального стимулирования труда персонала Уметь: разрабатывать систему оплаты и материального стимулирования труда персонала Владеть: навыками

			разработки системы оплаты и материального стимулирования труда персонала
		ПК-7.2 Разрабатывает систему организации и контроля труда персонала	Знать: систему организации и контроля труда персонала Уметь: разрабатывать систему организации и контроля труда персонала Владеть: навыками разработки системы организации и контроля труда персонала
		ПК-7.3 Анализирует процессы документооборота и разработки локальных актов по организации, оплате и материальному стимулированию труда персонала	Знать: процессы документооборота и разработки локальных актов по организации, оплате и материальному стимулированию труда персонала Уметь: анализировать процессы документооборота и разработки локальных актов по организации, оплате и материальному стимулированию труда персонала Владеть: навыками анализа процессов документооборота и разработки локальных актов по организации, оплате и материальному стимулированию труда персонала
ПК-8	Способен организовать разработку и реализацию корпоративной социальной политики	ПК-8.1 Осуществляет разработку корпоративной социальной политики на основе анализа успешных корпоративных практик по организации социального партнерства, социальной ответственности и социальных программ	Знать: разработку корпоративной социальной политики на основе анализа успешных корпоративных практик по организации социального партнерства, социальной ответственности и социальных программ Уметь: осуществлять разработку корпоративной социальной политики на основе анализа успешных корпоративных практик по организации

			<p>социального партнерства, социальной ответственности и социальных программ</p> <p>Владеть: навыками</p> <p>Осуществления разработки корпоративной социальной политики на основе анализа успешных корпоративных практик по организации социального партнерства, социальной ответственности и социальных программ</p>
		<p>ПК – 8.2</p> <p>Оценивает удовлетворенность персонала социальным развитием организации и эффективность мероприятий корпоративной социальной политики</p>	<p>Знать:</p> <p>удовлетворенность персонала социальным развитием организации и эффективность мероприятий корпоративной социальной политики</p> <p>Уметь: оценивать удовлетворенность персонала социальным развитием организации и эффективность мероприятий корпоративной социальной политики</p> <p>Владеть: навыком</p> <p>Оценки удовлетворенность персонала социальным развитием организации и эффективность мероприятий корпоративной социальной политики</p>
		<p>ПК-8.3</p> <p>Анализирует процессы документооборота и разработки локальных актов по вопросам корпоративной социальной политики</p>	<p>Знать: процессы документооборота и разработки локальных актов по вопросам корпоративной социальной политики</p> <p>Уметь: анализировать процессы документооборота и разработки локальных актов по вопросам корпоративной социальной политики</p>

			Владеть: навыками анализа процессы документооборота и разработки локальных актов по вопросам корпоративной социальной политики
--	--	--	--

Дисциплина «Внешний и внутренний PR» является элективной дисциплиной, входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений, основной профессиональной образовательной программы – программы бакалавриата 38.03.03 Управление персоналом, направленность (профиль) «Управление персоналом организации». Дисциплина изучается на 5 курсе в 9 семестре.

Общая трудоемкость (объем) дисциплины составляет 3 зачетных единицы (з.е.), 108 академических часов.

2 Практическое занятие по теме «PR: основные понятия, сущность и функции»

2.1 Вопросы для собеседования

1. Характеристика особенностей формирования и развития современной российской школы PR.

2. Неформальные способы регулирования в области связей с общественностью: традиции, нормы, мораль, общественное мнение;

3. Различные критерии оценки эффективности PR;

4. Основные элементы, приемы, методы и правила разработки коммуникационных и информационных технологий;

5. Особенности использования средств коммуникации в кризисных коммуникациях;

6. Виды средств коммуникаций и характеристика эффективности воздействия каждого из них на целевые и ключевые аудитории;

7. Влияние психологического воздействия на динамику и направление активности социальных групп в обществе;

8. Влияние социокультурных факторов на проведение кампаний в сфере связей с общественностью;

9. Влияние средств массовой информации на массовое сознание;

10. Использование тендерных стереотипов при проведении кампаний в сфере связей с общественностью;

2.2 Практические задания по теме «PR: основные понятия, сущность и функции»

Задание 2.2.1

Какие из СМИ, работающих на территории Курска и области, вам известны? Все СМИ при обсуждении разделяются на печатные (газеты, журналы) и электронные (информационные агентства, радио, телевидение, ленты новостей, информационные ресурсы в сети Интернет).

2.3 Тест по теме «PR: основные понятия, сущность и функции»

1 Что обозначает аббревиатура PR?

- A) Публичные отношения
- B) Связи с общественностью
- C) Прямые роли
- D) Персональные исследования

2 Какой из следующих аспектов не является функцией PR?

- A) Управление имиджем компании
- B) Проведение финансовых операций
- C) Установление и поддержание отношений с публикой
- D) Организация мероприятий

3 Какую из ниже перечисленных задач выполняет PR?

- A) Только рекламирование продуктов
- B) Управление репутацией и минимизация кризисов
- C) Разработка новых товаров
- D) Увеличение объемов продаж

4 Какой принцип лежит в основе успешного PR?

- A) Открытость и доступность информации
- B) Секретность и недоступность
- C) Игнорирование общественного мнения
- D) Концентрация на прибыли

5 Кто из перечисленных является основным целевым объектом PR-кампании?

- A) Только потребители
- B) Все заинтересованные стороны, включая клиентов, сотрудников и сообщества
- C) Только акционеры
- D) Только медиа

6 Какой из следующих методов чаще всего используется в PR для создания положительного имиджа?

- A) Реклама
- B) Спонсорство и участие в социальных проектах
- C) Прямые продажи
- D) Установка высоких цен на продукцию

7 Какой из следующих подходов наиболее важен при разработке PR-стратегии?

- A) Игнорировать мнение целевой аудитории
- B) Учитывать интересы и потребности целевой аудитории
- C) Основываться на старых методах без обновлений
- D) Стараться привлечь внимание любой ценой

8 Как называется кризисная коммуникация в PR?

- A) Антикризисная PR-кампания
- B) Внутренняя реклама
- C) Разработка новых продуктов
- D) Обычная маркетинговая кампания

9 Какую роль играют социальные сети в современном PR?

- A) Они не влияют на PR
- B) Социальные сети служат только для рекламы

- С) Социальные сети являются важным инструментом для взаимодействия с аудиторией
- Д) Социальные сети заменяют традиционные СМИ

10 Какие из перечисленных являются основными направлениями PR?

- А) Внутренний PR и внешний PR
- В) Только внешний PR
- С) Только внутренний PR
- Д) Технический и финансовый PR

3 Практическое занятие по теме «Социальные, экономические и политические причины возникновения PR»

3.1 Вопросы для собеседования

- 1 Основные этапы становления и развития связей с общественностью в мире.
- 2 Особенности формирования Public Relations в различных государствах Европы и в США.
- 3 Социальные, экономические и политические причины появления феномена Public Relations и их современном состоянии

3.2 Тест по теме «Социальные, экономические и политические причины возникновения PR»

1. PR-это использование информации для влияния на:
 - а) общественное мнение
 - б) государственные органы власти
 - в) средства массовой информации
 - г) покупателей

2. С какого времени управление общественными отношениями (PR) считается элементом цивилизованных отношений власти и общества?
 - а) с начала XVIII века
 - б) с начала XIX века

- г) с начала XX века
- д) с начала XXI века

3 Что используется в PR для влияния на общественное мнение?

- а) информация
- б) законодательные акты
- в) коммерческие организации
- г) подручные средства.

4 Кем впервые официально был использован термин «Паблик Рилейшнз»?

- а) Деном Форрестолом
- б) Томасом Джефферсоном
- в) Джоржем Бушем младшим
- г) Семом Блейком

5 Что является главной целью PR?

- а) изменение общественного мнения
- б) повышение уровня продаж
- в) доведение информации до потребителей
- г) повышение рейтинга компании

6 Что является объектом PR?

- а) средства массовой информации
- б) общество
- г) информация
- д) коммерческие организации

7 Что из перечисленного ниже не является субъектом PR?

- а) религиозные организации
- б) общество
- г) органы государственной власти
- д) бизнес организации

8 Какая функция из перечисленных ниже не свойственна PR

- а) формирование имиджа
- б) изучение общественного мнения

в) анализ экономической деятельности предприятия

3.3 Ролевая игра «Суд над PR»

Цель игры: сформировать отношение слушателей к современному PR.

Группа делится на три подгруппы: обвинителей, адвокатов и присяжных. При «выпадении» одного-двух человек из процесса (например, при их нежелании работать) им дается персональное задание – написать пять причин, по которым один из них стал заниматься PR, а другой(-ие) ни за что не связал(-и) бы свою жизнь с PR, не выбрал(-и) бы эту специальность. Впоследствии можно будет использовать в качестве свидетелей.

Представители одной из групп становятся «обвинителями», их задача – выявить и предоставить «суду» как можно больше фактов, подтверждающих, что PR приносит гораздо больше вреда, чем пользы.

Задача второй группы – «защиты» – предоставить «суду» как можно больше фактов и аргументов в пользу PR в подтверждение ее полезности, эффективности и необходимости в современном обществе.

Третья группа – «присяжные заседатели» – призвана сделать мотивированное заключение по результатам слушаний. Ее задача на этапе внутригрупповых обсуждений – попытаться самим взвесить все «за» и «против» в процессе выступлений, внимательно слушать и замечать сильные и слабые стороны в выступлениях команд, а после вынести вердикт: «Имеет ли PR право на существование» и проанализировать, какая команда выступала лучше, как были построены выступления команд, что понравилось/не понравилось присяжным.

Преподавателю достается роль судьи. Его задача – объявлять по рядок выступлений, заострять внимание на более важных и дискуссионных моментах и подводить окончательные итоги.

4 Практическое занятие по теме «Регулирование деятельности в сфере Public Relations»

4.1 Вопросы для собеседования

- 1 Особенности правового регулирования Public Relations.
- 2 Особенности и специфика регулирования общественных связей в странах Европы и США.
- 3 Основные тенденции и проблематику регулирования деятельности современных PR.

4.2 Практические задания по теме «Регулирование деятельности в сфере Public Relation»

Задание 4.2.1 Специализации связей с общественностью: сходство и различия

1. Должностные обязанности специалиста по связям с общественностью.
2. СО и смежные специальности: сходства и различия.
3. Связи с общественностью в различных сферах общественной жизни.

Задание для самостоятельной работы. Напишите должностную инструкцию для специалиста по СО в разных сферах деятельности.

Задание 4.2.2 Специализации связей с общественностью: сходство и различия

1. Типовые работы PR-служб. Основные объекты PR деятельности. Госстандарт специализации в СО.
2. СО в государственных и общественных структурах. СО в СМИ.
3. Коммуникационный менеджмент.
4. СО в сфере производства и управления. СО в науке, культуре и здравоохранении. СО в финансовой и банковской сферах. СО в топливно-энергетической системе. СО в малом бизнесе. СО в сфере массовой физической культуры, рекреации и спорта.

5. Функции специалиста по связям с общественностью, общие и специфические требования к личным качествам специалистов по связям с общественностью.

6. Коммуникативные навыки и умения специалистов по связям с общественностью, способы изучения и диагностики, стандарты, сертификация и лицензирование.

Вопросы для самостоятельной работы

1. Нужен ли в России коммуникационный менеджмент?
2. В чем различия СО в государственной и коммерческой сферах?
3. Зачем государственной сфере нужны связи с общественностью?

4.3 Методические указания к подготовке и проведению деловой игры «Мозговой штурм»

Изучите основные этапы проведения экспертной оценки по методу мозгового штурма.

1 Формируется группа экспертов. Обычно её численность составляет 10-15 человек. Состав группы предполагает их целенаправленный подбор: а) из лиц примерно одного ранга, если участники знают друг друга; б) из лиц разного ранга, если участники незнакомы друг с другом (в этом случае каждому участнику присваивают номер и в последующем обращаются по номеру); в) в группу могут включаться специалисты из других областей знаний, обладающие высоким уровнем эрудиции и понимающие смысл проблемной ситуации.

2 Составляется проблемная записка. Для подготовки записки предварительно формируется группа анализа проблемной ситуации. Записка может содержать следующие сведения: состав причин возникновения проблемной ситуации; анализ причин и возможные последствия из проблемной ситуации; анализ мирового опыта разрешения подобных проблем (если он имеется); классификация (систематизация) существующих путей разрешения проблемной ситуации; формулировка проблемной ситуации в виде центрального вопроса с иерархией подвопросов.

3 Генерация идей. Ведущий раскрывает содержание

проблемной записки. Большое внимание он уделяет при этом сути метода ДОО (деструктивной отнесенной оценки). В частности, полезно напоминать участникам «мозговой атаки» о следующем: а) высказывания участников должны быть четкими и сжатыми; б) скептические замечания и критика предыдущих выступлений запрещается; в) каждый участник может выступать неоднократно, но не подряд; г) не разрешается зачитывать подряд список идей, подготовленных участником заблаговременно.

Одна из главных задач ведущего - пробудить психическую восприимчивость участников, их волю к целеустремленному мышлению. Активная работа ведущего предполагается лишь в начале «штурма». Достаточно скоро возбуждение участников достигает критической точки и выдвижение новых идей приобретает спонтанный характер. После этого роль ведущего сводится к следующему: а) концентрировать внимание участников на проблемной ситуации; б) не объявлять, не осуждать и не прекращать исследование ни одной идеи; в) поддерживать и поощрять участников, кто в этом нуждается; г) создавать непринужденную обстановку, способствуя этим активной работе экспертов.

Продолжительность «штурма» может находиться в пределах 20-60 минут (в зависимости от активности участников). Высказываемые идеи строго фиксируются для последующей систематизации.

4 Систематизация идей, высказанных на этапе 3 (генерации). Эта работа возлагается на группу анализа проблемной ситуации. На данном этапе: а) составляется номенклатурный перечень всех высказанных идей; б) выявляются дублирующие и дополнительные идеи, затем они объединяются с основной идеей; в) выделяются признаки, по которым могут объединяться идеи; г) идеи объединяются в группы согласно выделенным признакам; д) составляется перечень идей по группам; в каждой группе идеи записываются по правилу - от общих к частным.

5 Деструктурирование (разрушение) систематизированных идей. Каждая из систематизированных идей изучается на возможность её осуществления. Участники «штурма» выдвигают доводы, опровергающие систематизированную идею. В процессе разрушения может объявиться контридея. Процесс разрушения

ведется до тех пор, пока каждая систематизированная идея не подвергнется критике.

6 Оценка критических замечаний и составление списка практически применимых идей. На данном этапе составляется сводная таблица. Первая графа таблицы - этапы систематизации идей; вторая - критические замечания, опровергающие идеи; третья - показатели практической применимости идей; четвертая - контридеи.

Затем оценивается каждое критическое замечание и контридея: а) вычеркивается из таблицы, если опровергается хотя бы одним показателем практической применимости; б) не вычеркивается, если не опровергается ни одним показателем.

Составляется окончательный список идей. В список переносятся только те идеи, которые не опровергнуты критическими замечаниями или контридеями.

Проблемная записка для проведения деловой игры «Мозговой штурм»

Целью игры является разработка проекта развития внешнего и внутреннего PR. Приводится описание внешних и внутренних условий для разработки программы повышения вовлеченности персонала организации. Используется модификация метода мозгового штурма «6-3-5».

Участники делятся на команды по 6 человек. Каждая команда проводит «мозговую атаку». Каждые 5 минут каждый участник команды должен сформулировать 3 качества и умения, которыми, на их взгляд, должен обладать лидер данной организации. Все высказанные идеи фиксируются, а затем проверяются на применимость в конкретных условиях. Побеждает команда, составившая лучший проект развития внешнего и внутреннего PR.

5 Практическое занятие по теме «Стратегия и тактика использования СМИ и других видов массовой коммуникации в PR»

5.1 Вопросы для собеседования

1 Понятия медиарилейшенз, коммуникационного аудит информационной деятельности коммерческих и государственных структур.

2 Виды средств массовой коммуникации, используемых в Public Relations.

3 Анализ СМИ и их воздействие на массовую аудиторию: печатные СМИ, электронные (радио и телевидение), информационные агентства, net-СМИ

5.2 Практические задания

Практическое задание «Должностные обязанности PR-специалиста»

Ознакомьтесь с приведенными должностными обязанностями специалиста по связям с общественностью. Какие, по вашему мнению, обязанности из приведенного перечня занимают больше всего времени в деятельности специалистов?

Должностные обязанности специалиста по связям с общественностью

Существуют разные способы описания должностных обязанностей специалистов по связям с общественностью. Некоторые описывают работу PR-специалиста, перечисляя конкретные составляющие данной функции: связи с прессой, связи с инвесторами, связи с местной общественностью, отношения со служащими, связи с государственными органами и т.д.

Однако такой подход не позволяет описать многие виды деятельности и разнообразные обязанности, связанные с повседневной практикой специалиста в области связей с общественностью.

Приведем перечень работ, которыми PR-специалисты занимаются в действительности.

1. Написание и редактирование. Составление сообщений для печати и передачи в эфир, тематических статей, информационных бюллетеней для служащих и внешних акционеров, писем, сообщений для Web-узла и других служб оперативной информации, отчетов для акционеров и ежегодных отчетов, речей, брошюр, сценариев фильмов и слайд-шоу, статей в профессиональных изданиях, рекламных объявлений, а также материалов о продукции и дополнительных технических материалов.

2. Связи со средствами массовой информации. Контакты с представителями средств массовой информации, журналов и воскресных приложений, с независимыми писателями, а также с представителями профессиональных изданий. Цель подобных контактов – склонить соответствующие издания или средства массовой информации к публикации (или передаче в эфир) новостей и сюжетов об организации (эти новости и сюжеты могут быть подготовлены самой организацией). Реагирование на запросы со стороны СМИ, проверка публикуемых материалов и доступ к влиятельным источникам информации.

3. Исследования. Сбор информации об общественном мнении, тенденциях, появляющихся проблемах, политическом климате и законодательстве, сообщениях в средствах массовой информации, группах особых интересов и прочих вопросах, касающихся акционеров данной организации. Просмотр Internet, служб оперативной информации, государственных электронных баз данных. Планирование программ исследований, проведение опросов, организация заказов у исследовательских фирм.

4. Управление и администрирование. Составление программ и планов в сотрудничестве с другими менеджерами; определение потребностей, установление приоритетов, определение общественных групп, постановка целей, а также разработка стратегии и тактики. Администрирование персонала, бюджета и графиков выполнения программ.

5. Консультирование. Рекомендации высшему руководству компании по социальному, политическому и нормативному окружению; проведение консультаций с группой руководителей по поводу того, как избежать кризиса (и как на него реагировать, если он произойдет), работа с лицами, ответственными за принятие

важнейших решений, с целью разработки стратегий управления критическими и болезненными проблемами и своевременного реагирования на них.

6. Специальные события. Организация и проведение конференций для обсуждения новостей, совещаний, дней открытых дверей, торжественного открытия выставок и т.п. с «разрезанием ленточки», празднования годовщин, событий, связанных с передачей пожертвований в благотворительные фонды, визитов высокопоставленных лиц, конкурсов и соревнований, программ награждения и прочих нерядовых мероприятий.

7. Устные выступления. Выступления с речью перед различными группами, оказание помощи другим в подготовке выступлений, а также руководство специальным бюро докладчиков, обеспечивающим создание для организации «платформы» перед важной для нее аудиторией слушателей.

8. Производство. Создание средств коммуникации на основе знания и умения пользоваться возможностями мультимедиа, в том числе изобразительными и оформительскими средствами, фотографией, версткой и настольными компьютерными издательскими системами; запись и редактирование аудио- и видеоинформации; подготовка аудиовизуальных презентаций.

9. Обучение. Подготовка руководителей и других штатных докладчиков к работе со средствами массовой информации и публичным выступлениям. Совершенствование устной и письменной речи других сотрудников. Оказание помощи во внесении изменений в организационную культуру, политику, структуру и процесс.

10. Контакт. Выполнение роли связующего звена со средствами массовой информации, местной общественностью и другими внутренними и внешними группами. Выполнение роли посредника между организацией и ее важнейшими акционерами: выслушивание их предложений, проведение переговоров, улаживание конфликтов и достижение согласия. Выполнение роли гостеприимного хозяина при встрече гостей и посетителей учреждения (предприятия); организация их досуга

Деловая игра «Создание PR-службы»

1. Слушатели распределяются по группам 5-6 человек.
2. Группа выбирает вариант PR-структуры: отдел в фирме или корпорации, небольшое частное PR-агентство, крупная PR-компания и др.
3. Описание функций и разработка оргструктуры.
4. Выступление и защита своего проекта: доклад, вопросы на уточнение, дискуссия, пожелания, рекомендации.
5. Подведение итогов. Оценка каждого выступления. Что понравилось, не понравилось? Выбор лучшей презентации.

6 Рекомендуемые источники информации

6.1 Основная учебная литература

1. Антипов, К.В. Основы рекламы: учебник / К.В. Антипов. – 4-е изд., стер. – Москва: Дашков и К°, 2020. – 326 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573332> (дата обращения: 17.02.2025). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03458-9. – Текст: электронный.
2. Дейнека, А.В. Управление персоналом организации: учебник / А.В. Дейнека. – Москва: Дашков и К°, 2020. – 288 с.: ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573308> (дата обращения: 17.02.2025). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03459-6. – Текст: электронный.
3. Управление персоналом: учебное пособие / Г.И. Михайлина, Л.В. Матраева, Д.Л. Михайлин, А.В. Беляк; под общ. ред. Г.И. Михайлиной. – 4-е изд., стер. – Москва: Дашков и К°, 2020. – 280 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573120> (дата обращения: 17.02.2025). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03596-8. – Текст: электронный.

6.2 Дополнительная учебная литература.

1. Милюкова, А.Г. Теория и практика связей с общественностью и рекламы (внутрикорпоративный PR): учебное пособие: [16+] /

А.Г. Милюкова; Алтайский государственный университет. – Барнаул: Алтайский государственный университет, 2020. – 196 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=610849> (дата обращения: 17.02.2025). – Текст: электронный.

2. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник / под ред. И.М. Синяевой. – Москва: Юнити, 2015. – 504 с. – (Magister). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119438> (дата обращения: 17.02.2025). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-02309-0. – Текст: электронный.

3. Калужский, М.Л. Маркетинг на рынке труда: учебник для вузов / М.Л. Калужский; Омский государственный технический университет. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2018. – 193 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495092> (дата обращения: 17.02.2025). – ISBN 978-5-4475-2753-2. – DOI 10.23681/495092. – Текст: электронный.

6.3 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

- 1 HR-портал - <https://hr-portal.ru/>
- 2 Битрикс24 - <https://www.bitrix24.ru/>
- 3 Группа Актион - <https://action.group/about/>
- 4 Официальный сайт Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации - <https://mintrud.gov.ru> -
- 5 Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики РФ - <http://www.gks.ru>
- 6 Социальный фонд России - <https://sfr.gov.ru/>
- 7 Центр раскрытия корпоративной информации - <https://www.e-disclosure.ru/>