

Министерство образования и науки Российской Федерации
ФГАОУ ВПО «УрФУ имени первого Президента России Б.Н.Ельцина»



М. В. Певная

PR и GR менеджмент в государственном и муниципальном управлении

Методические указания для подготовки к практическим занятиям по дисциплине «PR и GR менеджмент в ГМУ» для студентов заочной и дистантной формы обучения направления 38.04.04 «Государственное и муниципальное управление»

Екатеринбург

2015

Тематический план дисциплины

Код разделов и тем	Раздел, тема дисциплины*	Содержание
Р1	PR - сущность, принципы»	
Р1.Т1	<i>PR: введение в дисциплину</i>	Развитие PR в мире и в России. Основные подходы к определению PR. Содержание и функции PR-деятельности. Основные виды PR. Соотношение PR с рекламой, пропагандой, маркетингом и журналистикой. Характерные черты и основные принципы PR-деятельности.
Р1.Т2	<i>PR: исторический подход</i>	Исторические «источники» PR: риторика, реклама, ОМ. Американский сценарий и основные этапы институционализации ПР в США. История PR в Российской практике. Основные характеристики функционирования PAGO.
Р1. Т3	<i>PR: коммуникативная модель</i>	Сущность коммуникации. Виды и типы коммуникации. Барьеры на пути взаимопонимания в межличностной коммуникации. Свойства и закономерности коммуникативного пространства. Разнообразные средства межличностной коммуникации (слова, интонация, невербальные средства). Факторы эффективности коммуникации. Стереотипы и их роль в коммуникации. Общественное мнение, его сущность, влияние на социальную жизнь. Лидеры общ. мнения. Манипулирование общественным мнением - предпосылки, средства, границы. Мифодизайн и его применение в рекламе и PR.
Р1. Т4	<i>Основные категории, понятия и элементы PR</i>	PR как коммуникационная система. Основные субъекты, объекты и цели и способы коммуникации в системной деятельности ПР. 5 основных целей PR. Структурные подходы к организации субъектов PR. Основные задачи и функции субъектов PR. Профессиональная характеристика специалиста по PR. Достоинства и недостатки PR-аутсорсинга. Основные причины привлечения специализированных PR-агентств. Типичные

		объекты PR. Классификация целевых групп общественности Ф. Джефкинса.
P2	Основные технологии PR	
P2.T1	<i>Типология PR - технологий. Современные технологии внутрикорпоративного PR. Технологии внешнего PR.</i>	Внутренние, внешние, аналитические PR-технологии. Классификация внешних PR технологий, включающая механизмы работы со СМИ, технологии по организации значимых событий и интегрированные спец. технологии. Методы оценки эффективности PR кампаний, основы построения рейтингов.
P2.T2	<i>Основные характеристики современных СМИ. Технологии работы с масс-медиа. Основные инструменты PR.</i>	Классификация современных масс-медиа. Ключевые характеристики традиционных СМИ, информационных агентств и интернет-медиа. Особенности различных инструментов PR (пресс-релизы, бекграундеры, факт-листы, вопросы-ответы, ньюслеттеры, позишн пэйперы, фичеры, медиа-карта, информационный бюллетень, пресс-кит. Требования к их разработке, подготовке и эффективному использованию.
P2.T3	<i>Спонсорство и фандрайзинг технологии</i>	Характеристика некоммерческого сектора и основные тенденции в сфере благотворительности. Технологии организации целевых мероприятий. Технологии поиска ресурсов для реализации социальных проектов.
P2.T4	<i>Контент-анализ и работа с текстами</i>	Основные методы анализа текстов в PR, алгоритм проведения контент-анализа материалов СМИ, Алгоритм качественного анализа текста. Методика оценки читабельности текста.
P3	Основные направления PR в сфере ГМУ	
P3.T1	<i>Нормативно-правовое регулирование PR - деятельности в органах государственной власти и местного самоуправления</i>	Федеральный закон от 13.01.1995 N 7-ФЗ (ред. от 12.03.2014) "О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации"/ Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 13.07.2015) "О средствах массовой информации" (с изм. и доп., вступ. в силу с 15.09.2015). Федеральный закон от 27.07.2004 № 79-ФЗ "О ГОСУДАРСТВЕННОЙ

		ГРАЖДАНСКОЙ СЛУЖБЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ" (извлечения) Ст. 17. П.9-14. Федеральный закон от 21.07.2014 N 212-ФЗ "Об основах общественного контроля в Российской Федерации". Федеральный закон от 09.02.2009 N 8-ФЗ (ред. от 04.11.2014) "Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления».
Р3.Т2	<i>Антикризисные связи с общественностью</i>	Основные PR классификации кризисов: по степени прогнозируемости, по динамике протекания, по источникам возникновения и последствиям. Основные этапы антикризисного PR. Правила «Тайленола». Типовой план действий при проявлении кризисной ситуации. Условия успешной коммуникации со СМИ в рамках антикризисного PR.
Р3.Т3	<i>Политический PR. Имидж современного чиновника и политика. Избирательная кампания</i>	Основные направления PR-деятельности в политике. Имидж политического лидера. Проблема манипулирования в политике, роль СМИ. Массовая и межличностная манипуляция. Избирательные технологии PR. Стратегия и тактика предвыборной борьбы. Политическая реклама. Имидж чиновника.
Р3.Т4	<i>Программа PR - кампании</i>	Циклическая модель PR. Место и роль PR-кампании в PR-деятельности организации. Этапы PR-кампании: исследование, планирование, коммуникации, оценка эффективности. Методы исследований целевых аудиторий в PR. Разработка плана кампании. Специфика коммуникаций с аудиториями. Уровни и методы измерения эффективности кампании.
Р3.Т5	<i>PR в системе государственного и муниципального управления</i>	Основы работы пресс-служб сферы ГМУ. Основные направления и технологии информационной работы в государственных учреждениях и организациях.
Р 4. GR –сущность, принципы и технологии		
Р4.Т1	<i>Основы GR менеджмента</i>	Подходы к определению понятия. Субъекты и объекты GR. Основные этапы GR деятельности

Р4.Т2	<i>Основные GR технологии</i>	Прямое воздействие. Воздействие на лиц, принимающих решение. КСО. Поддержка политической деятельности. Взаимодействие со СМИ.
Р4.Т3	<i>Лоббизм: теория и практика</i>	Понятие лоббизма. Структура лоббистских отношений. Типология лоббизма. Технологии лоббирования. Основные модели отношения к лоббизму

Типовой план практических занятий

1. Доклады студентов на выбранные темы.
2. Обсуждение проблемных вопросов.

Планируется проведение практических занятий по следующим темам в следующем объеме.

Для подготовки к проведению практического занятия по дисциплине каждый студент должен:

1. На установочной лекции после ознакомления с методическими материалами по дисциплине, выбрать тематику доклада, согласовать с преподавателем.
2. Собрать информацию по тематике в библиотеке УрФУ, в сети Интернет. Для подготовки использовать библиографию и список интернет-ресурсов.
3. Подготовить доклад на 15–20 минут.
4. Разработать презентацию в электронном виде.

Требования к подготовке презентации:

- количество слайдов: не менее 15–20;
- 1 слайд: тема, автор;
- 2 слайд: план доклада;
- 3 слайд: список источников, в т. ч. интернет-ресурсов, используемых для подготовки доклада (оформленный по ГОСТ!!!);
- 4–5 слайд: глоссарий по теме (основные определения и специфические термины);
- не менее 10 слайдов по теоретическим аспектам заявленной темы;
- не менее 6–8 слайдов примеров из практики.

Примерные темы докладов (содержание)

1. Свойства и закономерности коммуникативного пространства. (Использование мифов и символов. Массовая, межгрупповая и межличностная коммуникация. Современные формы и методы коммуникации. Теория и практика информационной манипуляции).
2. Общественное мнение, его сущность, влияние на социальную жизнь (История изучения общественного мнения в России и США. Методы измерения общественного мнения. Ведущие исследовательские организации).
3. Пиар в органах власти. Методы и формы информационной работы в органах власти.
4. Технологии организации значимых событий (Основы ивент-менеджмента. Виды и типы значимых событий. Выставка как технология продвижения организации и т.д.)
5. Технологии взаимодействия с масс-медиа (Проведение пресс-конференций и брифингов. Основы формальной и неформальной коммуникации с журналистами)
6. Основные технологии пиар-продвижения в интернете (Требования к сайту (технические, организационные и содержательные (специфика работы на форумах, информационных сайтах, базах и банках данных организация конкурсов и т.д. Двухсторонний принцип коммуникации и обратная связь).
7. Имидж организации (Основы корпоративной имиджологии. Реальный и виртуальный образ организации. Имидж государственного учреждения. Проблемы и возможные пути решения).
8. Имидж политического лидера (Методы диагностики имиджа, приемы конструирования и коррекции).
9. Антикризисный пиар в политической и экономической сферах деятельности (Основные ПР классификации кризисов: по степени прогнозируемости, по динамике протекания, по источникам возникновения и последствиям. Основные этапы антикризисного ПР. Правила «Тайленола».

Типовой план действий при проявлении кризисной ситуации. Условия успешной коммуникации со СМИ в рамках антикризисного ПР).

10. Деятельность пресс-службы государственного органа власти: нормативно-правовые и организационные аспекты.

11. Федеральный закон от 09.02.2009 N 8-ФЗ (ред. от 04.11.2014) "Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления". Обзор законодательства и анализ реальной практики его исполнения.

12. Нормативно-правовое регулирование взаимодействия государственных и муниципальных служащих с журналистами. Запрос информации от журналистов и граждан.

13. Имидж публичной власти в России: проблемы и пути их решения.

14. Характеристика ключевых субъектов GR в России. Коммерческие корпорации, деловые ассоциации и их активность. GR-департаменты. НКО. GR –аутсорсинг.

15. Основные этапы GR-деятельности. Разные подходы к разработке стратегии и тактики влияния.

16. Экспертиза как GR-технология. Российская специфика и практика применения. Практические возможности реализации в российском нормативно-правовом поле.

17. Корпоративное волонтерство в контексте корпоративной социальной ответственности. Основные модели. Примеры реализации в России.

18. КСО: сущность понятия. Нормативно-правовая база реализации. Традиционные для России темы КСО.

19. Основные направления участия компаний и объединений бизнеса в принятии решений государственными и муниципальными органами. Направления взаимодействия органов исполнительной власти и бизнес-сообщества в экономической сфере.

20. Основные направления участия компаний и объединений бизнеса в принятии решений государственными и муниципальными органами.

Направления взаимодействия органов исполнительной власти и бизнес-сообщества в социальной сфере (труд, миграция, образование, культура).

21. Публичные обсуждения и общественная экспертиза социально значимых решений органов исполнительной власти. Мониторинг, экспертиза. Участие бизнес-сообщества или некоммерческого сектора.

22. Примеры удачных корпоративных практик формирования оптимальных механизмов взаимодействия бизнеса и власти.

23. Российский союз промышленников и предпринимателей. Экспертная деятельность. Идеология российского КСО.

24. Практика лоббирования в США и Канаде, странах ЕС. Лоббирование в наднациональных структурах.

25. «Неокопоративизм» в России. Система управления группами интересов. Федеральные и региональные ассоциации бизнеса. Общие и отраслевые ассоциации бизнеса. «Деловая Россия». «ОПОРА РОССИИ». Торгово-промышленная палата Российской Федерации.

26. Элитные группы в процессе взаимодействия бизнеса и власти. Основные элитные группы в России. «Силовики». «Либералы». «Политбюро 2.0». Ведомственные группы интересов. Региональные группы интересов.

27. Профсоюзы и представление интересов «труда». Специфика профсоюзного движения современной России. Проблемы и перспективы взаимодействия с институтом публичной власти.

Полезные ссылки:

<http://elibrary.ru/defaultx.asp>

Международный пиар-клуб. Режим доступа: http://www.pr-club.com/pr_lib/pr_raboty#37.

Лаборатория рекламы, маркетинга и пиар. Режим доступа: <http://www.advlab.ru/articles>

Медиаскоп. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/1282>
<http://socioline.ru/>

http://www.e-reading.link/bookreader.php/50/Samy_e_uspeshnye_PR-kampanii_v_mirovoii_praktike.html

http://mybishelp.ru/view_post.php?id=258

<http://www.twirpx.com/>

<http://www.uecs.ru/marketing/item/1172-2012-03-27-08-26-07>

<http://civilfund.ru/about/>

<http://www.rgra.ru/reference/29/>

Интернет-ресурсы по связям с общественностью в органах власти

<http://www.kremlin.ru/>

<http://state.kremlin.ru/administration>

Сайты Президента и правительства РФ

<http://premier.gov.ru/events/>

Блог Председателя Правительства РФ

<https://www.gosuslugi.ru/>

Электронное Правительство. Сайт госуслуг.

<http://er.ru/>

Сайт партии «Единая Россия».

<http://onf.ru/>

Общественный народный фронт.

<http://www.rspp.ru/cc/news/1>

РСПиП

Нормативно-правовые документы

1. Федеральный закон от 13.01.1995 N 7-ФЗ (ред. от 12.03.2014) "О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации". URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5410/
2. Федеральный закон от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 13.07.2015) "О средствах массовой информации" (с изм. и доп., вступ. в силу с 15.09.2015)
3. Федеральный закон от 27.07.2004 № 79-ФЗ Федеральный закон "О ГОСУДАРСТВЕННОЙ ГРАЖДАНСКОЙ СЛУЖБЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ" (извлечения) Ст. 17. П.9-14.
<http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=187056>
4. Федеральный закон от 09.02.2009 N 8-ФЗ (ред. от 04.11.2014) "Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления"
<http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=174158>
5. ПОСТАНОВЛЕНИЕ от 15.04.2014 N 313 ОБ УТВЕРЖДЕНИИ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПРОГРАММЫ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ "ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЩЕСТВО (2011-2020 гг.)"
6. Федеральный закон от 21.07.2014 N 212-ФЗ "Об основах общественного контроля в Российской Федерации".

Список рекомендуемой литературы:

1. Алехина, И. А. Имидж и этикет в бизнесе / И. А. Алехина. 2-е изд., испр. М.: Дело, 2005. 112 с.
2. Афанасьев М.Н., Российские элиты развития: Запрос на новый курс. М.: [Электронный ресурс] Фонд «Либеральная миссия», 2009. Режим доступа: http://www.liberal.ru/upload/files/afanasiev_light.pdf
3. Беленкова, А. А. PRостой пиар / А. А. Беленкова. М.: НТ Пресс, 2006. 256 с.

4. Белов, А.В. Социальная ответственность: содержание и механизм реализации : автореф. дис. ... канд. филос. наук : 09.00.11 / А. В. Белов ; Волгогр. гос. ун-т. Волгоград : [б. и.], 2011. 24 с.
5. Беляева, Ж.С. Корпоративная социальная ответственность : учебное пособие для студентов, обучающихся по направлению "Экономика и управление" / Ж. С. Беляева ; Урал. федер. ун-т им. первого Президента России Б. Н. Ельцина. Екатеринбург : УрФУ, 2013. 116 с.
6. Блэк, К. Конкретный и конкурентный PR : прямое и эффект. рук. для спец. по PR, имиджу и рекламе: пер. с англ. / К. Блэк. –М.: ЭКСМО, 2004. 270 с.
7. Боброва, И.И. Черный PR? Белый GR! Цветной IR:). Менеджмент информационной культуры / И. Боброва, В. Зимин. Москва : Вершина, 2006. 464 с.
8. Буари, Ф. А. Паблик рилейшнз: пер. с фр. / Ф. А. Буари. М.: ИМИДЖ-Контакт: Инфра-М, 2001. 178 с.
9. Варнавский В.Г. Партнерство государства и частного сектора: формы, проекты, риски. М.: Наука, 2005. С.34-37
10. Викентьев, И. Л. Приемы рекламы и Public Relations : 215 примеров, 130 учеб. задач и 15 практ. приложений. В 2 ч. / И. Л. Викентьев. 3-е изд. СПб.: Бизнес-Пресса, 1998. 238 с.
11. Гнитнев, А. И. Современная пресс-служба / А. И. Гнитнев, М. С. Филь. М. : Высшее образование. 2010. 416 с.
12. Грибцова, Т.Ю. Формирование и оценка стратегии социальной ответственности региональной корпорации : автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук : 08.00.05 / Т. Ю. Грибцова ; Волгогр. гос. ун-т. Волгоград : [б. и.], 2015. 26 с. URL:<http://dlib.rsl.ru/rsl01005000000/rsl01005567000/rsl01005567808/rsl01005567808.pdf>>.
13. Гундарин, М. М. Книга руководителя отдела ПР / М. М. Гундарин. СПб. : Питер, 2009. 336 с.

14. Дидковская, Я. В. Практические основы публич рилейшенз: учебное пособие / Я. В. Дидковская, М. В. Полухина. Екатеринбург : УГТУ–УПИ, 2008. 71 с.
15. Дидковская, Я. В. Связи с общественностью: учебное пособие /Я. В. Дидковская, М.В. Полухина. Екатеринбург: УГТУ-УПИ, 2008. 211 с.
16. Зарецкая Д.С. Электронное правительство: понятие и перспективы развития //Актуальные проблемы российского права. 2013, N 3.
17. Зудин А., «Государство и бизнес на Западе и на Востоке: сравнительный анализ пере-мен» [Электронный ресурс] ГУ-ВШЭ URL: [http://www.conf.hse.ru > data/907/667/1234/20060406_zudin.doc](http://www.conf.hse.ru/data/907/667/1234/20060406_zudin.doc)
18. Катернюк, А. В. Рекламные технологии. Коммерческая реклама: учеб. пособие для вузов / А. В. Катернюк. Ростов н/Д : Феникс, 2001. 320 с.
19. Киселев, А. А. Теория и практика массовой информации /А. А. Киселев. М. : КноРус. 2007. 432 с.
20. Ковлер, А. И. Избирательные технологии: российский и зарубежный опыт / А. И. Ковлер; Рос. АН, Ин-т государства и права. М., 1995. 115 с.
21. Корпоративная социальная ответственность : учебник для бакалавров по направлению "Менеджмент" / [Э. М. Кортков, О. Н. Александрова, С. А. Антонов и др.] ; под ред. Э. М. Короткова, Гос. ун-т упр. Москва : Юрайт, 2012.
22. Крыловская, Е.М. Формирование и развитие социальной ответственности предпринимательства как детерминант роста национального богатства России : автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук : 08.00.01 / Е. М. Крыловская ; Тамб. гос. ун-т им. Г.Р. Державина. Тамбов, 2014. 23 с.
URL:<http://dlib.rsl.ru/rsl01005000000/rsl01005549000/rsl01005549447/rsl01005549447.pdf>>.
23. Кузнецов, М. А. Практическая психология PR и журналистики. Как позволить другим делать по-вашему : учеб.-практ. пособие / М. А. Кузнецов, И. В. Цыкунов. – М.: РИП-холдинг, 2002. 148 с.

24. Курбатова М.В., Левин С.Н., Деформализация правил в современной российской эконо-мике (на примере взаимодействия власти и бизнеса) [Электронный ресурс] TERRA ECONOMICUS, Экономический вестник Ростовского государственного университета 2010 Том 8 № 1 - Режим доступа: <http://ecsocman.edu.ru/data/2010/03/29/1210332205/journal8.1-3.pdf>
25. Курбатова М.В., Левин С.Н., Преобладание иерархического типа взаимодействия власти и бизнеса как проявление зависимости от предшествующего развития [Электронный ре-сурс] ГУ-ВШЭ - Режим доступа: <http://ecsocman.hse.ru/text/16213426/>
26. Лебедев-Любимов, А. Н. Психология рекламы: учеб. пособие для вузов / А. Н. Лебедев-Любимов. СПб.: Питер, 2004. 368 с.
27. Марков, А. А. Связи с общественностью в органах власти (Высшее образование. Бакалавриат) / А. А. Марков. М. : Инфра-М, 2014. 102 с.
28. Музыкант, В. Л. Реклама и PR-технологии в бизнесе, коммерции, политике : учеб. пособие для вузов / В. Л. Музыкант. М. : АРМАДА-Пресс, 2002. 686 с.
29. Музыкант, В. Л. Формирование брэнда средствами рекламы и PR: учеб. пособие / В. Л. Музыкант. – М.: Экономистъ, 2004. 607 с.
30. Наumenко, Т. В. Социология массовой коммуникации: учеб. пособие для вузов / Т. В. Наumenко. СПб. : Питер, 2005. 288 с.
31. Ольшевский, А. С. Негативные PR - технологии / А. С. Ольшевский, А.С. Ольшевская. – М. : Инфра-М, 2004. 327 с.
32. Паблик рилейшенз. Теория и практика: справочник: пер. с англ./С. Катлип [и др.]. 8-е изд. – М.: Изд. дом «Вильямс», 2000. 614 с.
33. Паблик рилейшнз. Связи с общественностью в сфере бизнеса : учеб. пособие / Ассоц. авт. и издателей «ТАНДЕМ». М.: ЭКМОС, 2001. 351 с.
34. Пашенцев, Е. Н. Паблик рилейшнз: от бизнеса до политики /Е.Н. Пашенцев. 2-е изд. М.: Финпресс, 2000. 240 с.

35. Петухов, К.А. Политика корпоративной социальной ответственности российских компаний : автореф. дис. ... канд. полит. наук : 23.00.02 / К. А. Петухов ; Перм. гос. нац. исслед. ун-т. Пермь : [б. и.], 2012. 23 с.
36. Политический PR. СПб.: Питер, 2003. 540 с.
37. Полухина, В.С. Роль государства в реализации социальной ответственности бизнеса : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.01 / В. С. Полухина ; Волгогр. гос. ун-т. Элиста : [б. и.], 2011. 22 с.
38. Почепцов, Г. Г. Имиджеология: теория и практика /Г. Г. Почепцов. Киев: АДЕФ-Украина, 1998. 392 с.
39. Почепцов, Г. Г. Имидж-мейкер. Паблик рилейшнз для политиков и бизнесменов / Г. Г. Почепцов. Киев: РА Губерникова, 1995. 235 с.
40. Почепцов, Г. Г. Информационные войны / Г. Г. Почепцов. М.; Киев: Рефл-бук : Ваклер, 2005. 576 с.
41. Почепцов, Г. Г. Информация & дезинформация / Г. Г. Почепцов. – Киев: Эльга Ника Центр, 2009. 256 с.
42. Почепцов, Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов / Г. Г. Почепцов. 2-е изд., испр. – М.; Киев: Ваклер: Рефл-бук, 2001. 623 с.
43. Почепцов, Г. Г. Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. М.; Киев: Рефл-бук: Ваклер, 2003. 651 с.
44. Пушина, Л.Ю. Социальная ответственность поколений современного российского общества : автореф. дис. ... канд. социол. наук : 22.00.04 / Л. Ю. Пушина ; Нижегород. гос. ун-т им. Н. И. Лобачевского. Нижний Новгород : [б. и.], 2012. 32 с.
45. Росситер, Д. Реклама и продвижение товаров : пер. с англ. /Д. Росситер, Л. Перси. СПб. : Питер, 2000. 651 с.
46. Савина, Т.С. Влияние корпоративной социальной ответственности на деловую репутацию компании : автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук : 08.00.05 / Т. С. Савина ; Новгор. гос. ун-т им. Ярослава Мудрого. Нижний Новгород, 2013. 31 с. :

47. Самые успешные PR-кампании в мировой практике : пер. с англ. / науч. ред.-сост. и авт. предисл. к рус. изд. : А. П. Ситников, И. В. Крылов. М. : ИМИДЖ-Контакт : ИНФРА-М, 2002. 309 с.
48. Связи с общественностью. Составление документов: Теория и практика. Учебное пособие [Электронный ресурс]. М. : Аспект Пресс, 2012. 319 с. URL:<http://www.biblioclub.ru/book/104323/>.
49. Синяева, И. М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности : учебник для вузов / И. М. Синяева. 2-е изд., перераб. и доп. М. : ЮНИТИ, 2003. 414 с.
50. Сухотерин, Л. Я., Информационная работа в государственном аппарате / Л. Я. Сухотерин, И. В. Юдинцев. – Киров: ООО «Издательский дом «Товар–деньги–товар», 2004. 324 с.
51. Терещенко Л.К. Модернизация информационных отношений и информационного законодательства / Л.К. Терещенко. М. : Инфра-М, 2013.
52. Титкова, Л. М. Рекламная деятельность / Л. М. Титкова. Минск : Дизайн ПРО, 2005. 255 с.
53. Толстых, П.А. GR. Практикум по лоббизму в России / П. А. Толстых. М. : Альпина Бизнес Букс : НИККОЛО М, 2007. 378 с.
54. Уколов, В.Ф. Взаимодействие власти, бизнеса и общества : учеб. для студентов вузов, обучающихся по специальностям "Гос. и муницип. упр." и "Менеджмент орг." / В. Ф. Уколов. Москва : Экономика, 2009.
55. Матягина, А. М. Экологически ответственный бизнес : учебное пособие / А. М. Матягина, Е. В. Смирнова. Москва : ФОРУМ, 2015. 191 с.
56. Беляева, Ж.С. Модели социально ответственного бизнеса в мировой экономике : [монография] / Ж. С. Беляева ; науч. ред. Л. Е. Стровский ; Рос. акад. наук, Урал. отд-ние, Ин-т экономики. Екатеринбург : Институт экономики УрО РАН, 2010. 173 с.
57. Корпоративная социальная ответственность : учебник для бакалавров по направлению "Менеджмент" / Э. М. Кортков, О. Н. Александрова, С. А. Антонов и др.; под ред. Э. М. Короткова, Гос. ун-т упр. Москва : Юрайт, 2012. 445 с.

58. Беляева, Ж.С. Корпоративная социальная ответственность : учебное пособие для студентов, обучающихся по направлению "Экономика и управление" / Ж. С. Беляева ; Урал. федер. ун-т им. первого Президента России Б. Н. Ельцина. Екатеринбург : УрФУ, 2013. 116 с.
59. Зульфугарзаде, Т.Э. Основы социального государства и гражданского общества : учебник для студентов учреждений высшего профессионального образования / Т. Э. Зульфугарзаде. Москва : Академия, 2012. 192 с.
60. Корпоративная социальная ответственность: мировая и отечественная практика : учеб. пособие : для вузов / А. Д. Зарецкий, Т. Е. Иванова. Краснодар : Изд-во КСЭИ, 2012. 231 с.
61. Корпоративная социальная ответственность : учебник для бакалавров : [для вузов по направлению "Менеджмент" / Э. М. Коротков, О. Н. Александрова, С. А. Антонов и др.] ; Гос. ун-т управления ; под ред. Э. М. Короткова. Москва : Юрайт, 2013. 446 с.
62. Управление связями с общественностью : учеб. пособие /Е. М. Бортник [и др.]. М. : ФБК-ПРЕСС, 2002. 125 с.
63. Федотова, Л. Н. Реклама в коммуникационном процессе : учебник для студ. вузов по спец. «Связи с общественностью» / Л. Н. Федотова. М. : Камерон, 2011. 483 с.
64. Феофанов, О. А. Реклама: новые технологии в России : учеб. пособие / О. А. Феофанов. СПб. : Питер, 2004. 377 с.
65. Хваловская, Н.О. Этнос бизнеса и проблема социальной ответственности : автореф. дис. ... канд. филос. наук : 09.00.11 / Н. О. Хваловская ; Твер. гос. ун-т. Тверь. 2011.
66. Четвертков, Н. В. Современная пресс-служба : учеб. пособие для вузов / Н. В. Четвертков. 2-е изд., перераб. и доп. М. : Аспект Пресс, 2010. 191 с.
67. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью: теория и практика /А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. М., Дело, 2010. 560 с.
68. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью: теория и практика : учеб. пособие для вузов / А. Н. Чумиков, М.П. Бочаров. –М. : Дело, 2003. 495 с.

69. Шарков, Ф. И. Реклама и связи с общественностью: коммуникативная и интегративная сущность кампаний : учеб. пособие /Ф. И. Шарков, А. А. Родионов ; Акад. труда и соц. отношений, Кафедра связей с общественностью. М. : Трикта : Акад. проект, 2005. 299 с.

Перечень контрольных вопросов для подготовки к экзамену по дисциплине

1. Анализ определений Public Relations (PR)
2. Особенности современного этапа развития PR
3. Информационные материалы для СМИ.
4. Проведение пресс–конференции.
5. Презентации, выставки, экскурсии, пресс–туры.
6. Связи с общественностью как процесс. Этапы PR–деятельности.
7. Теория коммуникаций. Символичность и визуальность коммуникативного пространства.
8. Теория коммуникаций. Событийность и мифологичность коммуникационного пространства
9. Закономерности коммуникативного пространства.
10. Виды коммуникаций и их особенности.
11. Общественное мнение. Понятие, специфические черты.
12. Способы изучения общественного мнения.
13. Формирование общественного мнения. Стереотипы.
14. Кризис как ЧП. Превентивные антикризисные меры.
15. Особенности коммуникаций в период кризиса.
16. Правила «Тайленола» и исключения из них.
17. Имидж политического лидера: понятие, свойства, компоненты.
18. Роль СМИ в формировании имиджа политика.
19. Проблемы политических манипуляций. Понятие манипуляции как коммуникативного процесса: манипулятор – жертва.
20. Пресс–служба органов власти. Нормативно–правовые основания деятельности.
21. Методы и приемы манипулирования электоратом. Роль СМИ.
22. Избирательные технологии PR. Временное планирование кампании.
23. Стратегия и тактика избирательной кампании.
24. Разработка программы. Исследовательская работа в ПР.
25. Разработка программы. Планирование ПР–кампании.
26. Спонсоринг и фандрайзинг.
27. Возможности контент–анализа в PR.
28. Ключевые проблемы имиджа органов государственной исполнительной власти.
29. Нормативно–правовое регулирование информационной работы в сфере ГМУ.
30. Основы деятельности государственных пресс–служб.
31. Основные направления деятельности пиар–специалиста на государственной службе.
32. Основы информационной работы в органах государственной исполнительной власти в условиях кризиса.
33. GR: подходы к определению понятия.
34. Основные этапы GR–деятельности.
35. Ключевые субъекты и объекты GR в России.
36. GR–технологии. Прямое воздействие. Воздействие на лиц, принимающих решение.
37. Основы КСО.
38. Взаимодействие со СМИ в практике GR.
39. Понятие лоббизма. Структура лоббистских отношений.
40. Типология лоббизма. Технологии лоббирования.

Проблема российского алкоголизма

Реальное количество больных алкоголизмом 2 и 3 стадии может определяться в **102–105 тысяч**, а с учетом 1 стадии – до **450 тысяч**, а это – более 10 % всего населения, включая детей и пожилых людей.

По оценкам игроков российского алкогольного рынка, ежегодно в России потребляется до **2 миллиардов литров водки**, что в пересчете составляет **18 литров чистого спирта** на душу населения.

Известно, что для начала процесса деградации общества достаточно потребления **7–8 литров чистого спирта** на душу населения.

За последние 10 лет в Свердловской области от передозировки спиртным умерло более **16 тысяч** человек.

По оценкам экспертов около трети всех смертей прямо или косвенно связаны с алкогольным и наркотическим опьянением. Так **алкоголь является причиной смерти от:**

- отравлений – в 80 % случаев;
- убийств – в 72 %;
- циррозов печени – в 68 %;
- панкреатитов – в 60 %;
- самоубийств – в 42 %;
- сердечно-сосудистых заболеваний – в 23 %.

Распространение пьянства, алкоголизма и незаконного потребления иных психоактивных веществ неминуемо влечет за собой рост преступности – фактически каждое пятое преступление в Свердловской области совершается в состоянии опьянения.

Трагической особенностью сегодняшней ситуации является:

- широкое вовлечение в пьянство женщин;
- развитие «пивного» алкоголизма;
- рост алкоголизма в среде подростков.

Пресс-служба Роспотребнадзора,

Иван Иванов

ПРАВИТЕЛЬСТВО СВЕРДЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ

г. Екатеринбург, пл. Октябрьская, 1, тел, факс: (343) 257–57–57

Е– mail: gov@gov66.ru

Пресс–релиз

10.06.2014 г.

СВОБОДНОЕ МЫШЛЕНИЕ ДЛЯ ИННОВАЦИИ

На форуме «Иннопром», который проходит в эти дни в выставочном центре «Чкаловский», обсудили вопросы инновационного мышления.

Участники подиумной дискуссии «Человек и инновации», – представители общественных организаций, бизнес–сообщества и руководители ведущих вузов России, – были единодушны в двух аспектах. Во–первых, в том, что современность востребует широкое, многопрофильное образование и получение опыта в различных сферах деятельности. И, во–вторых, в том, что на передний план выходит такая категория, как самостоятельное, творческое мышление. Словами ректора Московской школы управления «Сколково» Андрея Волкова, современное образование должно давать не багаж знаний, а способность мыслить самостоятельно.

Спикеры обозначили проблему «креативного класса» в России. Мнения разделились: в то время, как одна часть аудитории акцентировала внимание на инженерах–конструкторах, другая – предложила расширить понимание новатора. Евгений Кузнецов, директор по развитию и коммуникациям ОАО «Российская венчурная компания» предложил понятие «предприниматель». По его мнению, это человек, который не столько создаёт новые технологии, сколько вносит изменения на рынке, управляя технологиями. Будущее, по словам Евгения Кузнецова, – в конвергенции между бизнес–сообществом и технологически–инженерным сообществом.

Участники дискуссии назвали примеры крупных мировых корпораций, в которых класс управленцев не обособленное звено, но сформирован из директоров направлений, авторов проектов. Таким образом, участники дискуссии попытались переосмыслить само понятие менеджмента в России. По общему мнению, ответом на вызовы модернизации становится свободное мышление, которое даёт возможность управлять процессами в самых различных сферах жизни, в том числе в области технологий.

Департамент информационной политики,

Иван Иванов, тел. 257–57–57

МИНИСТЕРСТВО СОЦИАЛЬНОЙ ПОЛИТИКИ
НАСЕЛЕНИЯ СВЕРДЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ
г. Екатеринбург, ул. Большакова, 105, тел, факс: (343) 257–63–28

E-mail: ////////k@gov66.ru

Анонс

13.04.2014 г.

ОТКРЫТИЕ УНИКАЛЬНОЙ ВЫСТАВКИ

14 апреля в 10–00 состоится открытие Третьей областной выставки – конкурса работ изобразительного искусства и декоративно–прикладного творчества инвалидов.

Адрес: г. Екатеринбург, ул. Карла Либкнехта, д. 8, библиотека для детей и юношества.

Целью проведения выставки–конкурса является стимулирование развития творческого потенциала инвалидов. Выставка–конкурс зарекомендовала себя как важная площадка социальной реабилитации людей ограниченных возможностей здоровья с использованием средств культуры и искусства.

Уникальность выставки – в её участниках. Это люди с нарушениями зрения, слуха, опорно–двигательного аппарата из 57 городов и районов Свердловской области. На выставке представлено более 360 работ 125 авторов. Направления их творчества разнообразны – изобразительное искусство, графика, лаковая миниатюра, вязание, плетение на коклюшках, резьба по дереву и многое другое.

Выставка проводится за счет средств областного бюджета в рамках областной целевой программы «Социальная защита населения и социальная поддержка инвалидов в Свердловской области на 2011–2015 годы».

В открытии выставки примут участие заместитель министра социальной защиты населения Алексей Никифоров, представители Законодательного Собрания Свердловской области, другие официальные лица, авторы работ, активисты общественных организаций, работники социальной сферы.

Выставка продлится до 28 апреля. Вход свободный.

Приглашаем СМИ осветить мероприятие. Продолжительность мероприятия – 1 час.

**Пресс-служба Минсоцзащиты,
Полина Иванова
257 63 28**

Учебное электронное издание

Певная Мария Владимировна

PR и GR менеджмент в государственном и муниципальном управлении

Методические указания к практическим занятиям

Подготовка к публикации *М.В. Певной*

Рекомендовано Методическим советом ИГУП

Электронный формат – pdf

Объем **//////////**



620002, Екатеринбург, ул. Мира, 19

Информационный портал УрФУ

<http://www.urfu.ru>