

**Правительство Российской Федерации**

**Государственное образовательное бюджетное учреждение  
высшего профессионального образования**

**«Государственный университет -  
Высшая школа экономики»  
Нижегородский филиал**

**Факультет менеджмента**

**Программа дисциплины**

**Управление общественными отношениями**

для специальности 080504.65 «Государственное и муниципальное  
управление»  
подготовки специалиста

Автор: Романов Вениамин Вячеславович, к.ф.н., доцент

Рекомендовано секцией УМС  
«Менеджмент»

Председатель

\_\_\_\_\_ А.А. Бляхман

« \_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2010г.

Одобрено на заседании кафедры  
общего и стратегического  
менеджмента

Зав. кафедрой

\_\_\_\_\_ А.Г. Городнов

« \_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2010г.

Утверждено УМС филиала

Председатель

\_\_\_\_\_ Л.Г. Макарова

« \_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2010г.

Нижний Новгород, 2010 г.

## **I. Пояснительная записка**

### *1. Адресность*

Курс "Управление общественными отношениями » предназначен для студентов 4 курса дневного отделения специальности 080504.65 «Государственное и муниципальное управление».

### *2. Место в общей образовательно – профессиональной программе направления (специальности)*

Данный курс имеет междисциплинарные связи с такими дисциплинами как «Социальная психология», «Социология», «Менеджмент организации».

### *3. Цель курса*

Целью программы является ознакомить будущих специалистов в области государственно-муниципального управления с основными направлениями PR деятельности.

### *4. Учебная задача курса*

Данный курс призван:

#### 1. Способствовать:

- пониманию построения коммуникационного процесса;
- формированию представления об основных методах исследования общественного мнения;
- осознанию сложности проведения мероприятий, рассчитанных на целевую аудиторию.

#### 2. Предоставить инструментарий для проведения специальных мероприятий.

#### 3. Развивать (усовершенствовать) коммуникативные навыки взаимодействия с внутренней и внешней средой.

## II. Тематический план учебной дисциплины

№	Название темы	Всего часов	Аудиторные часы		Самостоятельная работа
			Лекции	Семинарские и практические занятия	
1.	Тема 1. <b>Общественные отношения: природа и система управления.</b>	2	2	-	-
2.	Тема 2. <b>Информационные процессы в обществе и модели управления ими.</b>	6	2	2	2
3	Тема 3. <b>История, концепции, функции PR.</b>	6	-	2	2
4.	Тема 4. <b>PR в системе коммуникаций.</b>	6	2	2	2
5.	Тема 5. <b>Информационная политика государства и ее роль в деятельности PR служб.</b>	10	2	2	6
6.	Тема 6. <b>Анализ и формирование общественного мнения.</b>	12	4	2	6
7.	Тема 7. <b>Исследование как начальный этап в PR деятельности.</b>	10		2	8
8.	Тема 8. <b>Конструирование корпоративного имиджа.</b>	12	4	2	6
9.	Тема 9. <b>Планирование системы формальных идентификационных признаков (фирменный стиль).</b>	12	2	2	8
10	Тема 10. <b>Корпоративные коммуникации.</b>	4	-	2	2
11	Тема 11. <b>СМИ как основной канал воздействия PR технологий.</b>	12	4	2	6
12	Тема 12. <b>Основные формы подачи информационно-новостийных материалов.</b>	8	-	2	6
13	Тема 13. <b>Инструментарий PR деятельности</b>	10	2	2	6
14	Тема 14. <b>Специальные мероприятия.</b>	12	2	2	8
15	Тема 15. <b>PR в условиях кризиса организации.</b>	6	2	2	2
16	Тема 16. <b>Связи общественностью в политике и государственном управлении.</b>	10	2	2	6
17	<b>Контрольная работа</b>	10	-	-	6
18	<b>Эссе</b>	6	-	-	10
19	<b>Подготовка к экзамену</b>	6	-	-	10
<b>ВСЕГО:</b>		162	30	30	102

### III. Формы рубежного контроля

Контроль знаний студентов включает формы текущего и итогового контроля. По курсу предусмотрены текущий контроль знаний на практических занятиях и экзамен. В течение периода обучения студенты пишут эссе и контрольную работу (см. раздел V). Каждая форма текущего контроля оценивается 10-балльной оценкой, которая выставляется в рабочую ведомость преподавателя. Форма итогового контроля – экзамен, который оценивается по 10-балльной шкале.

Для получения результирующей оценки (O) итогового контроля используются следующие весовые множители:

0,3 – для оценки Oработ за работу студентов на практических занятиях,

0,2 – для оценки Oконтрольная работа,

0,2 - для оценки Oэссе,

0,3 – для оценки Oэкзамен

Для получения результирующей оценки (O) по 10-балльной шкале вычисляется величина

$$O = 0,3x \text{ Oработ на практических занятиях} + 0,2 \times \text{Oконтр.работа} + 0,2 \times \text{Oэссе} + 0,3 \times \text{O.экз.}$$

Полученный после округления этой величины до целого значения результат и выставляется как результирующая оценка по 10-балльной шкале по учебной дисциплине «Управление общественными отношениями» в зачетную ведомость и зачетную книжку студента. В зачетную ведомость и зачетную книжку студента выставляется также и оценка по данной дисциплине по 5-и балльной системе, получаемая из оценки по десятибалльной шкале в соответствии со следующей таблицей соответствия (см. Приложение № 2 к приказу Ректора ГУ-ВШЭ № 1002 от 17.06.2002).

Таблица соответствия оценок по десятибалльной и пятибалльной системам:

По десятибалльной шкале	По пятибалльной шкале
1 – неудовлетворительно 2 – очень плохо 3 – плохо	Неудовлетворительно - 2
4 – удовлетворительно 5 – весьма удовлетворительно	удовлетворительно -3
6 – хорошо 7– очень хорошо	хорошо - 4
8 – почти отлично 9 – отлично 10 – блестяще	отлично - 5

## IV. Содержание программы

### Тема 1. **Общественные отношения: природа и система управления.**

Природа общественных отношений. Общественные связи как инструмент управления общественными отношениями. Общественные связи в постиндустриальном обществе (концепции, функции, структура).

Коммуникативные системы общественных связей. «Паблик рилейшнз» как управляющая элемент общественных связей.

Противоречия в развитии общественных связей в постиндустриальном обществе.

#### *Основная литература:*

Чумиков А.Н, Бочаров М.П.Связи с общественностью: теория и практика: Учебное пособие. – М.: Дело, 2005.

Управление общественными отношениями: Учебник / Под общ. ред. Комаровского В.С. М.: РАГС, 2003, раздел 1, гл.1..

#### *Дополнительная литература:*

Хабермас Ю. Демократия, разум, нравственность. – М.,1995

Тоффлер Э. Мои мысли о природе власти // США: Экономика, политика, идеология. – 1992, №6, С.82-91.

Фромм Э. Бегство от свободы. – М., 1990.

Kotler, P. Marketing Management / P. Kotler, K.L. Keller. – 12th ed. – New Jersey : PEARSON Prentice Hall, 2006.

### Тема 2. **Информационные процессы в обществе и модели управления ими.**

Модели информационных технологий воздействия на массовое сознание.

Методы информационного моделирования и управления.

#### *Основная литература:*

Управление общественными отношениями: Учебник / Под общ.ред. Комаровского В.С. М.: РАГС, 2003, раздел 1, гл .2.

#### *Дополнительная литература:*

Горшкова М.К. Российское общество в условиях трансформации (социологической анализ). – М, 2001.

Чумиков А.Н, Бочаров М.П.Связи с общественностью: теория и практика: Учебное пособие. – М.: Дело, 2005.

Fill, C. Marketing Communication: engagements, strategies and practice / C. Fill – 4th ed. – Harlow, England: Prentice Hall Financial Times, 2006. .

### Тема 3. **История, концепции, функции PR.**

Понятие связи с общественностью. Эволюция PR. Этапы развития. Современная концепция PR.

Функции связей с общественностью в современном обществе.

#### *Основная литература:*

Чумиков А.Н, Бочаров М.П.Связи с общественностью: теория и практика: Учебное пособие. – М.: Дело, 2005, раздел 1, гл.2.

Управление общественными отношениями: Учебник / Под общ.ред. Комаровского В.С. М.: РАГС, 2003, раздел 1, гл .3.

#### *Дополнительная литература:*

Катлип С., Сентер А., Брум Г.Паблик рилейшенз. Теория и практика. М.: Издательский дом «Вильямс», 2001., часть 1.

Королько В.Г. Основы паблик рилейшнз. — М., К., 2000

Моисеев В.А. Паблик рилейшнз. Теория и практика. — К., 1999.

Кибанов А.Я. Основы управления персоналом: Учебник. – М.: ИНФРА-, 205. – 304с. Гл.5 С. 171-194.

Горкина М.Б., Мамонтова А.А., Манн И.Г. PR на 100%: Как стать хорошим менеджером по PR. – Альпина Паблишер, 2003.

#### **Тема 4. PR в системе коммуникаций.**

Коммуникация: понятие и типология. Функции и модели коммуникации.

Особенности PR как разновидности коммуникации.

Место PR в интегрированных коммуникативных технологиях.

#### *Основная литература:*

Управление общественными отношениями: Учебник / Под общ.ред. Комаровского В.С. М.: РАГС, 2003, раздел 1, гл .4.

Почепцов Г.Г. Теория и практика коммуникации. М., 1998. М.:

#### *Дополнительная литература:*

Тиккер Э. Паблик рилейшинз: учебник. – М.: Изд-во Проспект, 2005, гл.2.

Невзлин Л.Б. Паблик рилейшнз. Кому это нужно? — М., 1993.

Fill, C. Marketing Communication: engagements, strategies and practice / C. Fill – 4th ed. – Harlow, England: Prentice Hall Financial Times, 2006..

#### **Тема 5. Информационная политика государства и ее роль в деятельности PR служб.**

Информационный ресурсы современного общества и государства. Критерии его оценки.

Роль и место информации в государственном управлении.

Информационная политика Российского государства: проблемы становления.

#### *Основная литература:*

Управление общественными отношениями: Учебник / Под общ.ред. Комаровского В.С. М.: РАГС, 2003, раздел 1, гл .5.

#### *Дополнительная литература:*

Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. – М, 2000.

Мелюхин И.С Информационное общество: истоки, проблемы, тенденции развития. – М, 1999.

Нисневич Ю.А. Информация и власть. – М., 2000.

Morden, T. Business Strategy and Planning : Text and Cases / T. Morting. – London : McGraw-Hill Book Company, 1997.

#### **Тема 6. Анализ и формирование общественного мнения.**

Природа и статус общественного мнения. Причины, затрудняющие процесс формирования общественного мнения в России.

Анализ состояния общественного мнения. Основные группы и их интересы.

Учет и формирование общественного мнения.

#### *Основная литература:*

Управление общественными отношениями: Учебник / Под общ.ред. Комаровского В.С. М.: РАГС, 2003, раздел 2, гл .5.

#### *Дополнительная литература:*

Бодуан Ж.-П. Управление имиджем компании. – М., 2001. –С. 8 – 15.

Грушин Б.А. Четыре жизни России в зеркале общественного мнения. Книга 1. М., 2001. С. 5- 26.

Катлип С., Сентер А., Брум Г.Паблик рилейшенз. Теория и практика. М.: Издательский дом «Вильямс», 2001. – 280 – 315.

Bearden, W.O. Marketing: principles & perspectives / Bearden, W.O., Ingram, R.W. Laforge. – Chicago: IRWIN, 1995.

#### **Тема 7. Исследование как начальный этап в PR деятельности.**

Прикладные социологические исследования. Выборка: программные требования, типы и виды.

Методы сбора информации: прямое наблюдение, анализ документов, опросы. Повторные исследования. Обработка данных исследований.

#### *Основная литература:*

Чумиков А.Н, Бочаров М.П.Связи с общественностью: теория и практика: Учебное пособие. – М.: Дело, 2005, раздел 2, гл.1-2.

Федотова Л.Н. Паблик рилейшнз и общественное мнение. – Спб.: Питер, 2003, л. 6-7.

#### *Дополнительная литература:*

Ньюсом Д. и др. Все о PR. Теория и практика «паблик рилейшинз». – М, 2001.

Шереги Ф.Э. Применение метода квот в выборочных социологических исследованиях // Социологические исследования, 1975, №3.

Morden, T. Business Strategy and Planning : Text and Cases / T. Morting. – London : McGraw-Hill Book Company, 1997.

## **Тема 8. Конструирование корпоративного имиджа.**

Понятия: имидж, репутация, бренд. Основа имиджа организация – миссия, видение, корпоративная философия.

Мифологизация образа. Восприятия внешнего облика: узнавание, надежность, стабильность.

Виртуальные образы.

*Основная литература:*

Ульяновский А.В. Корпоративный имидж: технологии формирования для максимального роста бизнеса. – М.: Эксмо, 2008.

Чумиков А.Н, Бочаров М.П.Связи с общественностью: теория и практика: Учебное пособие. – М.: Дело, 2005, раздел 3, гл.1-2.

*Дополнительная литература:*

Даулинг Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности. – М.: Консалтинговая группа «ИИМИДЖ-Контакт»: ИНФРА-М, 2003.

Королько В.Г. Основы публик рилейшнз. — М., Киев: «Ваклер», 2000, гл.8.

Bearden, W.O. Marketing: principles & perspectives / Bearden, W.O., Ingram, R.W. Laforge. – Chicago: IRWIN, 1995.

## **Тема 9. Планирование системы формальных идентификационных признаков (фирменный стиль).**

Фирменный стиль в общем контексте деятельности PR-специалиста. Минимальный пакет компонентов фирменного стиля. В каком направлении продолжать развивать стиль.

Кто являются носителями фирменного стиля.

*Основная литература:*

Чумиков А.Н, Бочаров М.П.Связи с общественностью: теория и практика: Учебное пособие. – М.: Дело, 2005, раздел 3, гл.3.

*Дополнительная литература:*

Даулинг Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности. – М.: Консалтинговая группа «ИИМИДЖ-Контакт»: ИНФРА-М, 2003.

Bearden, W.O. Marketing: principles & perspectives / Bearden, W.O., Ingram, R.W. Laforge. – Chicago: IRWIN, 1995.

## **Тема 10. Корпоративные коммуникации.**

Место корпоративной культуры в структуре стратегического планирования. Понимание корпоративной культуры. Внутренний имидж.

Взаимосвязь параметров корпоративной культуры и репутации. Связь лояльности персонала и корпоративного имиджа.

Язык корпоративного имиджа.



*Основная литература:*

Ульяновский А.В. Корпоративный имидж: технологии формирования для максимального роста бизнеса. – М.: Эксмо, 2008.

Чумиков А.Н, Бочаров М.П.Связи с общественностью: теория и практика: Учебное пособие. – М.: Дело, 2005, раздел 3, гл.4-5.

*Дополнительная литература:*

Даулинг Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности. – М.: Консалтинговая группа «ИИМИДЖ-Контакт»: ИНФРА-М, 2003.

Bearden, W.O. Marketing: principles & perspectives / Bearden, W.O., Ingram, R.W. Laforge. – Chicago: IRWIN, 1995.

**Тема 11. СМИ как основной канал воздействия PR технологий.**

СМИ как медиа-политическая система, основные уровни.

СМИ с точки зрения типологических особенностей и возможностей охвата целевых аудиторий.

Медиа планирование. Управление информацией и конструирование новостей.

*Основная литература:*

Чумиков А.Н, Бочаров М.П.Связи с общественностью: теория и практика: Учебное пособие. – М.: Дело, 2005, раздел 4, гл.1-3.

*Дополнительная литература:*

Королько В.Г. Основы публик рилейшнз. — М., Киев: «Ваклер», 2000, гл.12.

**Тема 12. Основные формы подачи информационно-новостийных материалов.**

Особенности PR текстов и общие требования к их подготовке. Материалы для непосредственной публикации. Информационные жанры. Аналитические жанры. Художественно-публицистические жанры.

Материалы для распространения в процессе и проведения новостных событий. Новостные PR-мероприятия – формы, порядок проведения

Презентация.

*Основная литература:*

Чумиков А.Н, Бочаров М.П.Связи с общественностью: теория и практика: Учебное пособие. – М.: Дело, 2005, раздел 4, гл.4-5.

*Дополнительная литература:*

Иванова К.А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов. – СПб. : Питер, 2009.

Горкина М.Б., Мамонтова А.А., Манн И.Г. PR на 100%: Как стать хорошим менеджером по PR. – Альпина Паблишер, 2003. С. 114-151.

Kotler, P. Marketing Management / P. Kotler, K.L. Keller. – 12th ed. – New Jersey : PEARSON Prentice Hall, 2006.

### **Тема 13. Инструментарий PR деятельности.**

Проведение презентаций, выставок, представительских мероприятий.  
Слухи, стереотипы, мифы.

#### *Основная литература:*

Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. – М.-Киев: «Веклер», 1999.

Чумиков А.Н, Бочаров М.П.Связи с общественностью: теория и практика: Учебное пособие. – М.: Дело, 2005.

#### *Дополнительная литература:*

Аги У., Кэмерон Г., Олд Ф. Самое главное о PR. -СПб.: Питер, 2004.

Галумов Э.А. Основы PR. – М.: Летопись XXI, 2004.

Fill, C. Marketing Communication: engagements, strategies and practice / C. Fill – 4th ed. – Harlow, England: Prentice Hall Financial Times, 2006.

### **Тема 14. Специальные мероприятия.**

Характер и разновидности специальных мероприятий. Подготовка специального мероприятия. Работа со СМИ. Разработка концепции и плана мероприятия.

Специальные мероприятия и целевая аудитория. Перфоманс.

#### *Основная литература:*

Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. – М.-Киев: «Веклер», 1999.

Чумиков А.Н, Бочаров М.П.Связи с общественностью: теория и практика: Учебное пособие. – М.: Дело, 2005.

#### *Дополнительная литература:*

Аги У., Кэмерон Г., Олд Ф. Самое главное о PR. -СПб.: Питер, 2004.

Kotler, P. Marketing Management / P. Kotler, K.L. Keller. – 12th ed. – New Jersey : PEARSON Prentice Hall, 2006.

### **Тема 15. PR в условиях кризиса организации.**

Анализ информационно-коммуникативной ситуации во время кризиса. Работа с целевой аудиторией.

Правила поведения в кризисной ситуации и исключения из них.

Версия – ключевой момент в нейтрализации ЧП.

Особенности психологического восприятия информации в условиях кризиса.

PR-действия в условиях конфликта.

#### *Основная литература:*

Чумиков А.Н, Бочаров М.П.Связи с общественностью: теория и практика: Учебное пособие. – М.: Дело, 2005, раздел 5, гл.1-2.

#### *Дополнительная литература:*

Даулинг Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности. – М.: Консалтинговая группа «ИИМИДЖ-Контакт»: ИНФРА-М, 2003, гл.12.

Китчен Ф. Паблик рилейшнз: принципы и практика: Учебное пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004, гл. 12.

Bearden, W.O. Marketing: principles & perspectives / Bearden, W.O., Ingram, R.W. Laforge. – Chicago: IRWIN, 1995.

## **Тема 16. Связи общественностью в политике и государственном управлении.**

Связи с общественностью в бизнесе, политике и государственном управлении: общее и особенное.

Теории политических сетей как методологическая основа анализа PR.

Российская почва для PR – деятельности в сфере государственного управления.

### *Основная литература:*

Управление общественными отношениями: Учебник / Под общ.ред. Комаровского В.С. М.: РАГС, 2003, раздел 2, гл. 2.

Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика: Учебное пособие. – М.: Дело, 2005, раздел 7 гл. 1.

### *Дополнительная литература:*

Связи с общественностью и государственное управление. – М, 2001.

PR сегодня: новые подходы, исследования, международная политика. – М., 2002.

Morden, T. Business Strategy and Planning : Text and Cases / T. Moring. – London : McGraw-Hill Book Company, 1997.

## **V. Методические указания для студентов**

В течение курса студенты выполняют контрольную работу.

Ее целью является проконтролировать уровень усвоения теоретических знаний студентов. Она проводится в виде тестовых заданий в течение 20 минут.

Практические задания предполагают теоретическую и практическую составляющие. В теоретической части – это традиционные семинары дискуссии по проблемам, которые частично рассматривались в лекции. Практическая часть – защита трех проектов:

- исследование общественного мнения;
- создание фирменного стиля;
- проведение специального мероприятия.

Предполагает, что в рамках подготовки студенты будут работать в группах по три человека. И на занятиях презентовать свои проекты.

В эссе размером на 5-7 страниц студент дает свою оценку поставленной проблемы. Темы см. раздел VII.

## **VI. Методические рекомендации для преподавателя.**

Курс имеет выраженную практическую направленность. Не только дать основные программные положения по проблемам управления

общественными связями, но и попытаться в течение периода обучения освоить некоторые навыки необходимые в деятельности в рамках данного направления.

В связи с эти большая роль во время занятий отводится презентационной деятельности студентов, работе в группе.

## **VII. Тематика эссе**

1. Этапы развития PR в России.
2. Интервью со специалистом по связям с общественностью.
3. Местные СМИ (газеты) и целевая аудитория.
4. Пресс-конференция: участие и анализ.
5. Анализ имиджа конкретной организации.
6. Анализ имиджа государственного учреждения, службы.
7. Имидж Нижегородского региона: анализ и перспективы развития для инвестиций.
8. Презентация товара, услуги, организации (что-то одно): особенности воздействия на целевую аудиторию.
9. Слухи и их роль в организации.
10. Внутриорганизационный PR: основные средства и методы работы.
11. Исследование целевой аудитории (на пример организации, продукта, услуги).
12. Интервью с представителем СМИ по поводу взаимодействия с PR-специалистами.
13. PR городского масштаба (PR дня города: анализ и выводы).
14. Местные СМИ (радио и телеканалы) и целевая аудитория.
15. Специальное мероприятие: подготовка и итоги.
16. Основные методы определение эффективности PR мероприятия.
17. Как создается новость (поиск информационных поводов).
18. Работа корпоративных СМИ (на примере конкретной организации)
19. Стереотип и имидж: пути формирования позитивного имиджа (организации, личности).
20. Как преодолевается недоверие к организации (на примере конкретной фирме).
21. Основные целевые аудитории, с которыми работает PR (на примере конкретной организации).
22. Реклама, паблисити, пропаганда, PR: отличие и направленность воздействия (на примере конкретной организации).
23. Основные функции PR (на примере конкретной организации).
24. Кризис организации и работа PR специалиста.

## **VIII. Контрольные вопросы по курсу.**

Коммуникативные системы общественных связей. «Паблик рилейшнз» как управляющая элемент общественных связей.

Модели информационных технологий воздействия на массовое сознание.

Этапы развития и современное состояние PR.

Функции связей с общественностью в современном обществе  
Коммуникация: понятие и типология  
Место PR в интегрированных коммуникативных технологиях.  
Информационные ресурсы современного общества и государства  
Природа и статус общественного мнения.  
Анализ состояния общественного мнения. Основные группы и их интересы.  
Прикладные социологические исследования в исследовательской деятельности PR специалиста.  
Конструирование корпоративного имиджа  
Фирменный стиль в общем контексте деятельности PR-специалиста.  
Место корпоративной культуры в структуре стратегического планирования.  
Связь лояльности персонала и корпоративного имиджа.  
Управление информацией и конструирование новостей.  
СМИ как медиа-политическая система, основные уровни.  
Особенности PR текстов и общие требования к их подготовке.  
Инструментарий PR деятельности  
Характер и разновидности специальных мероприятий.  
Анализ информационно-коммуникативной ситуации во время кризиса.

Программу составил  
к.ф.н., доцент

\_\_\_\_\_ В.В. Романов