Краткий курс лекций

**Тема 1. Информационные платформы в коммуникации государственных, общественных, гражданских и коммерческих структур с населением**

Общая характеристика связей с общественностью. Понятие «связи с общественностью»; место и назначение курса. Цели и общие требования к связям с общественностью в государственных, общественных, гражданских и коммерческих структур с населением. Принципиальная модель PR, участники, составляющие, их взаимодействие. Становление паблик рилейшнз как области знаний и сферы деятельности. Зарождение PR в мировой практике и в Казахстане. Предпосылки возникновения PR. Применение основ PR-деятельности в государственных, общественных, гражданских и коммерческих структурах

Контрольные вопросы:

1. Охарактеризуйте процесс влияния дизайн-проектов на общественность.

2. Опишите особенности рекламы.

3. Синтезируйте сущность и содержание Дизайн- студии.

Рекомендуемая литература:

1. Белл, Д. Грядущее постиндустриальное общество. М.: Академия, 2016.

2. Белоусов, А.Б. Лоббизм как политическая коммуникация. Екатеринбург: УрО РАН, 2015

**Тема 2. Коммуникация государственных структур с населением: цели и задачи**

Управление процессом паблик рилейшнз. Планирование информационного обеспечения организации связей с общественностью. Организационные формы управления PR. Особенности информационного обеспечения управления ПР. Понятие и цели PR-кампаний в государственных структурах. Виды планирования: долгосрочное и оперативное. Виды PRөкампании. Основные этапы: анализ ситуации, тактическое планирование, реализация (коммуникации), анализ результатов. Обратная связь с целевой аудиторией. Особенности организации PR-кампаний в государственных структурах.

Контрольные вопросы:

1. Продемонстрируйте важность социально-психологических факторов в коммуникациях.

2. Прокомментируйте связи с общественностью как социальный феномен.

3. Покажите особенности коммуникативного пространства.

4. Напишите основные характеристики науки о связях с общественностью: специфика, особенности становления, структура, функции, место в системе наук.

5. Исследуйте внешний PR.

Рекомендуемая литература:

1. Морозова Е.Г. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии. - М.: 2014.

2. Лебедева Т. Паблик рилейшнз: системные модели, технологии. М: 2007.

**Тема 3. Коммуникация коммерческих структур с населением: цели и задачи**

Общественность в сфере паблик рилейшнз. Общественность и общественное мнение и отношение – основные понятия. Типология групп общественности: открытая, закрытая общественность. Определение целевых групп общественности, приоритетные и контактные группы общественности. Зависимость понятий общественное мнение. Индивидуальное мнение и отношение. Компоненты отношения. Методы исследования общественного мнения и анализа собранных данных (выборка, анкета, групповое интервью фокус- группа, анализ). Взаимодействие с лидерами общественного мнения.

Контрольные вопросы:

1. Представьте связи с общественностью как формирующуюся социальную, информационно-коммуникативную, социальную науку прикладной ориентации.

2. Расскажите об организации специальных мероприятий.

3. Выделите объект и предмет PR.

4. Объясните PR в системе коммуникаций.

5. Укажите особенности комплексной природы PR.

Рекомендуемая литература:

1. Лебедева Т. Паблик рилейшнз: системные модели, технологии. М: 2007.

2. Паблик рилейшнз для профессионалов/ Г.Г. Почепцов. - 2-е изд., испр.. - М.: Рефл-бук: Ваклер, 2011.

3. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации/ Г.Г. Почепцов. - М.: Рефл-бук: Ваклер, 2001.

**Тема 4. Связи с общественностью как технология коммуникации общественных структур с населением**

PR как составляющая маркетингового комплекса. Маркетинговые коммуникации. Основные средства маркетинговых коммуникаций: паблик рилейшнз, реклама, личные продажи, продвижение продаж – преимущества и недостатки.

Контрольные вопросы:

1. Выделите объект и предмет PR.

2. Объясните PR в системе коммуникаций.

3. Укажите особенности комплексной природы PR.

4. Коммуникация – важное условие установления PR.

5. Составьте классификацию дефиниций PR.

Рекомендуемая литература:

1. Лебедева Т. Паблик рилейшнз: системные модели, технологии. М: 2007.

2. Паблик рилейшнз для профессионалов/ Г.Г. Почепцов. - 2-е изд., испр.. - М.: Рефл-бук: Ваклер, 2011.

3. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации/ Г.Г. Почепцов. - М.: Рефл-бук: Ваклер, 2001.

**Тема 5. Связи с общественностью как технология коммуникации гражданских структур с населением**

Основы коммуникации в паблик рилейшнз. Формирование коммуникативных навыков у PR-менеджеров

Контрольные вопросы:

1. Проанализируйте категорию деятельности как базисную категорию PR.

2. Дайте интерпретацию понятий PR.

3. Оцените технологию изучения общественного мнения.

4. Анализируйте феномен института коммуникативных средств.

5. Назовите особенности взаимоотношений населения и PR.

Рекомендуемая литература:

1. Лебедева Т. Паблик рилейшнз: системные модели, технологии. М: 2007.

2. Паблик рилейшнз для профессионалов/ Г.Г. Почепцов. - 2-е изд., испр.. - М.: Рефл-бук: Ваклер, 2011.

3. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации/ Г.Г. Почепцов. - М.: Рефл-бук: Ваклер, 2001.

4. Бернейс, Э. Пропаганда. - М.: HippoPublishing, 2010.

5. Морозова Е.Г. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии. - М.: 2014.

**Тема 6. Использование медиа властными структурами: исторический подход**

Механизм взаимодействия со средствами массовой информации. Виды СМИ. Социальные функции СМИ, мотивы использования СМИ аудиторией. СМИ и новые реальности массовых коммуникаций. Общие правила отношений с СМИ. Подготовка материалов для прессы (пресс-релиз, пресс-конференции, мониторинг публикаций в прессе). Работа с радио и телевидением (видео-ньюз-релизы, теле- и видеоконференции и др.), организация пресс-туров.

Контрольные вопросы:

1. Дифференцируйте этику PR и вопросы социальной ответственности.

2. Перечислите экономические субъекты PR.

3. Определите организационную структуру и обязанности подразделений PR.

4. Покажите специфику деятельности службы PR в государственных структурах.

5. Выявите мотивацию потребностей населения в PR-услугах.

Рекомендуемая литература:

1. Лебедева Т. Паблик рилейшнз: системные модели, технологии. М: 2007.

2. Паблик рилейшнз для профессионалов/ Г.Г. Почепцов. - 2-е изд., испр.. - М.: Рефл-бук: Ваклер, 2011.

**Тема 7. Новые медиа в связях с общественностью государственных структур с населением**

Интернет в PR. Интернет и общество. Государственные структуры в Интернет. Социальные функции Интернет. Возможности Интернетпредставительства в паблик рилейшнз.

Контрольные вопросы:

1. Субординация и организационные схемы PR-подразделений.

2. Объясните процесс управления PR.

3. Дайте представление о консультативной PR-фирме.

4. Объясните эволюцию концепции паблик рилейшнз.

5. Выделите PR как функцию менеджмента.

Рекомендуемая литература:

1. Лебедева Т. Паблик рилейшнз: системные модели, технологии. М: 2007.

2. Паблик рилейшнз для профессионалов/ Г.Г. Почепцов. - 2-е изд., испр.. - М.: Рефл-бук: Ваклер, 2011.

3. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации/ Г.Г. Почепцов. - М.: Рефл-бук: Ваклер, 2001.

4. Бернейс, Э. Пропаганда. - М.: HippoPublishing, 2010.

**Тема 8. Новые медиа в связях с общественностью коммерческих структур с населением**

Основные инструменты интернет-технологий: корпоративный сайт, информационный сайт, электронная почта, приемная, социальные сети, блоги, Интернетпродажи, форумы, чаты и др.

Контрольные вопросы:

1. Перечислите этапы планирования PR-деятельности.

2. Опишите этапы эволюции PR.

3. Укажите вербальные коммуникации в паблик рилейшнз.

4. Продемонстрируйте эволюцию концепции паблик рилейшнз.

5. Прокомментируйте PR (связи с общественностью) как отражение развития и становления функции управления в организациях и в обществе в целом.

Рекомендуемая литература:

1. Лебедева Т. Паблик рилейшнз: системные модели, технологии. М: 2007.

2. Паблик рилейшнз для профессионалов/ Г.Г. Почепцов. - 2-е изд., испр.. - М.: Рефл-бук: Ваклер, 2011.

3. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации/ Г.Г. Почепцов. - М.: Рефл-бук: Ваклер, 2001.

4. Бернейс, Э. Пропаганда. - М.: HippoPublishing, 2010.

5. Морозова Е.Г. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии. - М.: 2014

**Тема 9. Новые медиа: использование структурами по связям с общественностью**

Интерактивная среда работы с общественностью. Интернет как средство внутриорганизационных коммуникаций

Контрольные вопросы:

1. Объясните объект и предмет PR.

2. Взаимосвязь феномена паблик рилейшнз с институциональным аспектом.

3. Охарактеризуйте субъектов изучения и исследования PR-деятельности.

4. Раскройте понятие моделирования СО. Субъект, предмет, цель, характер, средства, результат, процесс деятельности. Приведите примеры из казахстанской практики.

5. Расскажите о включенности PR в различные общественные сферы и способы его воздействия на различные типы объектов.

Рекомендуемая литература:

1. Лебедева Т. Паблик рилейшнз: системные модели, технологии. М: 2007.

2. Паблик рилейшнз для профессионалов/ Г.Г. Почепцов. - 2-е изд., испр.. - М.: Рефл-бук: Ваклер, 2011.

3. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации/ Г.Г. Почепцов. - М.: Рефл-бук: Ваклер, 2001.

**Тема 10. Управление репутацией с помощью технологий новых медиа. Медиа-событие на службе правительственных структур: возможности новых медиа**

Имидж и репутация. Макроимиджкомпании. Создание имиджа. Имидж и его природа. «Анатомия» имиджа. Внутренняя общественность и имидж организации. PR и реклама имиджа. Фирменный стиль, как элемент создания имиджа предприятия. Мифы, слухи, стереотипы, скандалы как особый вид создания имиджа и уничтожения репутации государственных структур. Репутация, способы формирования, изменения. Соотношение имиджа и репутации.

Контрольные вопросы:

1. Оцените образование в сфере PR в Европе, России, Казахстане.

2. Перечислите профессиональные ассоциации, кодексы и стандарты.

3. Опишите маркетинговые коммуникации, элементы маркетинга PR-компании. Привести примеры из практики.

4. Покажите формирование коммуникативного пространства методами PR. Составьте схему процесса формирования и работы.

5. Назовите методы изучения общественного мнения. Опишите собственный опыт сбора, анализа и обработки информации.

Рекомендуемая литература:

1. Лебедева Т. Паблик рилейшнз: системные модели, технологии. М: 2007.

2. Паблик рилейшнз для профессионалов/ Г.Г. Почепцов. - 2-е изд., испр.. - М.: Рефл-бук: Ваклер, 2011.

3. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации/ Г.Г. Почепцов. - М.: Рефл-бук: Ваклер, 2001.

4. Бернейс, Э. Пропаганда. - М.: HippoPublishing, 2010.

**Тема 11. Антикризисное управление общественным мнением: роль новых медиа**

Паблик рилейшнз в кризисных ситуациях. Кризисная ситуация. Классификация кризисов. Подготовка к кризису. Управление проблемами. Риски возникновения кризисов сфере туризма. Разработка и реализация действий в кризисной ситуации. Работа с целевыми аудиториями в условиях чрезвычайного происшествия. Снижение влияние кризиса на репутацию организации. Коммуникации в условиях кризиса.

Контрольные вопросы:

1. Покажите роль и значение тренинга в процессе коммуникации. Примеры позитивного опыта.

2. Внутриорганизационные коммуникации (привести примеры из казахстанской практики).

3. Дифференцируйте нормотворческие и правоприменяющие субъекты PR на территории РК.

4. Определите выборные технологии. Выборы президента РК (2005, 2007 гг.). Особенности процесса.

5. Выберите требования, предъявляемые к личным качествам PR-специалистов. Обоснуйте категории требований.

Рекомендуемая литература:

1. Лебедева Т. Паблик рилейшнз: системные модели, технологии. М: 2007.

2. Паблик рилейшнз для профессионалов/ Г.Г. Почепцов. - 2-е изд., испр.. - М.: Рефл-бук: Ваклер, 2011.

3. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации/ Г.Г. Почепцов. - М.: Рефл-бук: Ваклер, 2001.

4. Бернейс, Э. Пропаганда. - М.: HippoPublishing, 2010.

5. КейтКинан. Менеджмент на ладони: оценка поведения. М: ЭКСМО, 2011.

**Тема 12. Основные особенности и проблемы коммуникации между государственными органами и обществом в РК**

Комплексные направления деятельности паблик рилейшнз. Связь паблик рилейшнз и смежные области деятельности: паблисити, маркетинг, пропоганда, агитация, реклама.

Контрольные вопросы:

1. Составьте модель планирования коммуникационной деятельности на примере отечественной фирмы, предприятия.

2. Обоснуйте позитивность деятельности в условиях отечественного бизнеса. Реклама и спонсорство в системе связей с общественностью.

3. Привести пример и составить схему взаимоотношений PR- отдела организации с другими отделами организации.

4. Покажите особенности функционирования института PR в социально-экономической, политической, духовно-идеологической, культурной сферах жизни общества.

Рекомендуемая литература:

1. Лебедева Т. Паблик рилейшнз: системные модели, технологии. М: 2007.

2. Паблик рилейшнз для профессионалов/ Г.Г. Почепцов. - 2-е изд., испр.. - М.: Рефл-бук: Ваклер, 2011.

3. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации/ Г.Г. Почепцов. - М.: Рефл-бук: Ваклер, 2001.

4. Бернейс, Э. Пропаганда. - М.: HippoPublishing, 2010.

5. Белл, Д. Грядущее постиндустриальное общество. М.: Академия, 2016.

**Тема 13. Персонификация политической коммуникации**

Связь разных дисциплин и PR: философия, экономика, журналистика, политология, социология, риторика, культура речи, маркетинг и др.

Контрольные вопросы:

1. Выберите сходство и различия между PR и журналистикой, PR и рекламой, PR и СМИ.

2. Определить целевые группы общественности. (На выбор студента). Обосновать свои приоритетные особенности.

3. Укажите практику возникновения и развития казахстанских PR.

4. Использование рекламы в целях паблик рилейшнз. Привести примеры наиболее успешных казахстанских PR-акций.

Рекомендуемая литература:

1. Лебедева Т. Паблик рилейшнз: системные модели, технологии. М: 2007.

2. Паблик рилейшнз для профессионалов/ Г.Г. Почепцов. - 2-е изд., испр.. - М.: Рефл-бук: Ваклер, 2011.

3. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации/ Г.Г. Почепцов. - М.: Рефл-бук: Ваклер, 2001.

4. Бернейс, Э. Пропаганда. - М.: HippoPublishing, 2010.

5. Белл, Д. Грядущее постиндустриальное общество. М.: Академия, 2016.

**Тема 14. Практика коммуникационного взаимодействия между государственными органами, коммерческими структурами и обществом за рубежом**

Отношения с потребителями и занятыми. Формирование лояльности клиентов. Решение конфликтных ситуаций с потребителями. Основы внутрикорпоративного PR. Внутрикорпоративные коммуникации: телевидение, радио, пресса как внутрикорпоративное издания. Примеры взаимодействия между государственными органами, коммерческими структурами и обществом за рубежом.

Контрольные вопросы:

1. Внутриорганизационные коммуникации (привести примеры из казахстанской практики).

2. Дифференцируйте нормотворческие и правоприменяющие субъекты PR на территории РК.

3. Определите выборные технологии. Выборы президента РК (2005, 2007 гг.). Особенности процесса.

4. Выберите требования, предъявляемые к личным качествам PR-специалистов. Обоснуйте категории требований.

Рекомендуемая литература:

1. Лебедева Т. Паблик рилейшнз: системные модели, технологии. М: 2007.

2. Паблик рилейшнз для профессионалов/ Г.Г. Почепцов. - 2-е изд., испр.. - М.: Рефл-бук: Ваклер, 2011.

3. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации/ Г.Г. Почепцов. - М.: Рефл-бук: Ваклер, 2001.

4. Бернейс, Э. Пропаганда. - М.: HippoPublishing, 2010.

5. Белл, Д. Грядущее постиндустриальное общество. М.: Академия, 2016.

**Тема 15. Практика коммуникационного взаимодействия между государственными органами, коммерческими структурами и обществом в РК**

Связи с общественностью и отношения с государством. Основные правовые документы. Примеры взаимодействия между государственными органами, коммерческими структурами и обществом в РК

Контрольные вопросы:

1. Покажите особенности функционирования института PR в социально-экономической, политической, духовно-идеологической, культурной сферах жизни общества.

2. Выявите интерактивную концепцию PR двустороннего общения и взаимосвязей. Примеры наиболее успешных взаимосвязей.

3. Представьте формирование корпоративной культуры в условиях конкурентоспособности рынка.

Рекомендуемая литература:

1. Лебедева Т. Паблик рилейшнз: системные модели, технологии. М: 2007.

2. Паблик рилейшнз для профессионалов/ Г.Г. Почепцов. - 2-е изд., испр.. - М.: Рефл-бук: Ваклер, 2011.

3. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации/ Г.Г. Почепцов. - М.: Рефл-бук: Ваклер, 2001.

4. Бернейс, Э. Пропаганда. - М.: HippoPublishing, 2010.

5. Белл, Д. Грядущее постиндустриальное общество. М.: Академия, 2016.