

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего профессионального образования

ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ СИСТЕМ
УПРАВЛЕНИЯ И РАДИОЭЛЕКТРОНИКИ

Кафедра автоматизации обработки информации (АОИ)

Е. К. Малаховская

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ОРГАНАХ ВЛАСТИ

Учебно-методическое пособие

2016

Корректор: А. Н. Миронова

Малаховская Е. К.

Связи с общественностью в органах власти : учебно-методическое пособие / Е. К. Малаховская. – Томск : ФДО, ТУСУР, 2016. – 33 с.

В пособие внесены изменения в 2020 г.

© Малаховская Е. К., 2016
© ФДО, ТУСУР, 2016

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	4
1 Практические занятия.....	5
1.1 Практическое занятие № 1 «Проведение специальных мероприятий (event-management)»	5
1.2 Практическое занятие № 2 «Инструменты в сфере маркетинговых коммуникаций»	6
1.3 Практическое занятие № 3 «Публичные выступления»	7
1.4 Практическое занятие № 4 «Организационная структура PR-деятельности»	8
1.5 Практическое занятие № 5 «Оценка эффективности (KPI) PR-деятельности»	9
2 Указания по самостоятельной работе студента	11
3 Методические рекомендации по выполнению контрольной работы «Разработка PR-кампании»	13
3.1 Общие положения по написанию контрольной работы.....	13
3.2 Порядок выполнения контрольной работы	15
3.3 Подготовка отчета о проделанной работе: структура, содержание и оформление	20
3.3.1 Структура отчета	20
3.3.2 Содержание элементов отчета	20
3.3.3 Основные правила оформления текста работы.....	22
4 Примерный перечень вопросов для подготовки к экзамену	25
Литература	28
Приложение А Варианты темы PR-кампаний для контрольной работы	29
Приложение Б Пример оформления титульного листа.....	31
Приложение В (<i>справочное</i>) Пример краткого описания ключевых моментов стратегии PR-кампании	32

ВВЕДЕНИЕ

Решение вопросов организации связей с общественностью как в органах власти, так и в любой коммерческой структуре имеет существенное значение для повышения эффективности их деятельности.

Целью предлагаемых заданий и методических указаний является приобретение студентами навыков планирования и организации PR-мероприятий, грамотного выстраивания коммуникаций между различными субъектами, а также подготовки публичных выступлений как важного элемента коммуникации.

Учебно-методическое пособие включает задания для пяти практических занятий, указания по выполнению контрольной работы; темы, вынесенные для самостоятельного изучения; примерный перечень вопросов для подготовки к экзамену, литературу, приложения.

1 ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ

1.1 Практическое занятие № 1 «Проведение специальных мероприятий (event-management)»

Цель практического занятия: понять смысл и преимущества проведения специальных мероприятий (event-management).

Задания:

1) найти определение понятия «специальные мероприятия» (event-management) в системе связей с общественностью (PR);

2) обозначить цель event-management;

3) обозначить форматы проведения event-management (презентации, конференции, семинары и т. п.), выявить достоинства каждого из них, особенности проведения и возможности, которые предоставляет каждое мероприятие;

4) для каждого формата проведения event-management подобрать пример из реальной жизни (реальной практики существующих организаций или органов государственной власти и местного самоуправления). Обозначить организацию, которая проводила то или иное мероприятие, формат мероприятий, цель, которую преследовали организаторы (зачем проводили); целевую аудиторию мероприятия (на кого оно было направлено), способы достижения цели (что конкретно делали), результаты (чего добились);

5) сделать выводы, чего (каких результатов) позволяет достичь проведение специальных мероприятий для организации (органов власти).

1.2 Практическое занятие № 2 «Инструменты в сфере маркетинговых коммуникаций»

Цель практического занятия: определить набор инструментов, используемый в сфере маркетинговых коммуникаций, их достоинства и недостатки, способы использования (реализации).

Задания:

- 1) дать определение понятию «коммуникация»;
- 2) понять сущность маркетинговых коммуникаций (что это, зачем они нужны, как они выстраиваются), дать определение понятию «инструменты» в сфере маркетинговых коммуникаций (что это, зачем они нужны, какие бывают);
- 3) обозначить цели, особенности, преимущества и недостатки основных групп маркетинговых коммуникаций:
 - а) реклама;
 - б) связи с общественностью (PR);
 - в) ярмарки и выставки;
 - г) личные продажи;
 - д) стимулирование сбыта и продаж и др.;
- 4) для каждого инструмента маркетинговых коммуникаций определить способы (средства) реализации (например, для стимулирования продаж используют купоны, лотереи, конкурсы и др.) и особенности использования тех или иных средств (например: Какой цели позволяют добиться купоны? За счет чего?);
- 5) подобрать примеры и проанализировать использование различных инструментов маркетинговых коммуникаций на конкретных примерах из практики российских и международных организаций и органов государственной власти;

6) сделать выводы, чего (каких результатов) позволяет достичь грамотное выстраивание маркетинговых коммуникаций для организации (органов государственной власти и местного самоуправления);

7) сделать выводы, чего (каких результатов) позволяет достичь использование разных инструментов маркетинговых коммуникаций.

1.3 Практическое занятие № 3 «Публичные выступления»

Цель: уяснить правила выстраивания публичной речи, проанализировать различные приемы и методы публичных выступлений.

Порядок работы:

1) прочитать речь С. Джобса перед выпускниками Стэнфордского университета (2005 г.), Мюнхенскую речь В. Путина (2007 г.) или Валдайскую речь В. Путина (2014 г.), посмотрите их видеозаписи;

2) определить цель речи (С. Джобса и В. Путина);

3) проанализировать структуру речи. Последовательно определить особенности структуры введения, основной части и заключения;

4) подробно проанализировать аргументацию, определить типы использованных аргументов (рациональные/иррациональные, исчерпывающие, главные/второстепенные, спорные, запасные);

5) проанализировать систему доказательств (прямые/косвенные, дедуктивный/индуктивный тип).

Материалы для самостоятельной работы:

1) речь С. Джобса перед выпускниками Стэнфордского университета (2005 г.) (по любой ссылке в Интернете);

2) Мюнхенская речь В. Путина (2007 г.) // Сайт Президента РФ. Режим доступа: http://archive.kremlin.ru/appears/2007/02/10/1737_type63374type63376type63377type63381type82634_118097.shtml (или по любой ссылке в Интернете);

3) Валдайская речь В. Путина (2014 г.) (по любой ссылке в Интернете).

1.4 Практическое занятие № 4 «Организационная структура PR-деятельности»

Цель: выявить функции и отличия работников службы по связям с общественностью.

Порядок работы:

1) познакомиться с основными функциями, которые выполняют работники PR-службы;

2) сравнить функции руководителя, специалиста и секретаря PR-службы;

3) ответить на вопросы: что общего в функциях сотрудников и каковы различия? Результаты представить в виде таблицы.

Дополнительная информация:

Функции руководителя PR-службы (Френк Джефкинс):

1. Поддерживать правильный имидж организации, ее политики, продуктов, услуг и персонала.

2. Отслеживать общественное мнение и доводить его до руководства.

3. Предлагать руководителям помощь в вопросах коммуникации.

4. Информировать общественность о политике, деятельности, продуктах, услугах и персонале, для того чтобы достичь максимального знания и понимания их аудиторией.

Функции специалиста по связям с общественностью (Г. Почепцов):

1. Ведёт планируемую и постоянную работу как часть менеджмента.

2. Устанавливает и поддерживает двусторонние отношения между организацией и общественностью.

3. Ведёт мониторинг сознания, мнений, отношений и поведения как внутри, так и вне организации.

4. Анализирует влияние политики, процедур и действий на общественность.

5. Модифицирует элементы политики, процедуры и действия, когда они входят в конфликт с интересами общественности, жизнью организации.

6. Консультирует введение новых приёмов политики, процедур и действий, которые взаимозависимы от организаций и общественности.

7. Производит специальные изменения во мнениях, отношениях и поведении внутри и вне организации. Воздействует на новые и/или поддерживаемые отношения между организацией и общественностью.

Функции секретаря в PR-отделе:

1. Составление списков (прессы, приглашенных, заинтересованных лиц и пр.) для распространения материалов. Осуществление мониторинга прессы, составление рейтингов. Создание и заполнение информационных файлов. Подбор полной справочной библиотеки по группам интересов, важным контактам, информационным каналам. Организационное сопровождение событий: составление списка приглашенных, встреча, проводы, награждение и т. д.

2. Подготовка к публикации и тиражирование любых материалов: от визиток до отчётов.

3. Установление внутренних каналов коммуникации для определения целей PR, для подготовки всех акций и пресс-релизов. Контроль соответствия расходов запланированным затратам.

1.5 Практическое занятие № 5 «Оценка эффективности (KPI) PR-деятельности»

Цель: научиться использовать KPI при оценке эффективности (результативности) PR-деятельности.

Задания:

1) подобрать методы подсчета эффективности PR-деятельности, применяемые современными PR-службами (агентствами). Ими могут быть:

- а) пресс-рейтинг;
 - б) индекс цитируемости (ИЦ);
 - в) посещаемость сайта;
 - г) PR Value (AVE);
 - д) стоимость контакта (CPC/CPT);
 - е) Media Outreach (охват аудитории);
 - ж) доля прямой речи (ДПР/цитируемость);
 - з) субъективная оценка руководства и др.;
- 2) дать определение каждого метода, в том числе:
- а) что позволяет оценить (для чего используется);
 - б) как рассчитывать эффективность с его помощью (формулы и т. п.);
 - в) как интерпретировать полученные результаты (что показывает полученное значение, если показатель возрастает: эффективность растет или сокращается и т. п.);
- 3) оценить любую PR-деятельность, существующую на рынке, с помощью данных показателей, сделать выводы.

2 УКАЗАНИЯ ПО САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ СТУДЕНТА

Самостоятельная работа студентов предусматривает изучение, обобщение и анализ материалов по всем темам курса, включая результаты исследований поведения отечественных потребителей, анализ деловых ситуаций из российской и зарубежной практики в целях развития способностей к творческому использованию получаемых знаний и навыков. Целью самостоятельной работы является овладение фундаментальными знаниями, профессиональными умениями и навыками по дисциплине «Связи с общественностью в органах власти», закрепление и систематизация знаний, формирование умений и навыков и овладение опытом творческой, исследовательской деятельности. Этот вид самостоятельной работы способствует развитию самостоятельности, ответственности и организованности, творческого подхода к решению проблем учебного и профессионального уровней. Самостоятельная работа является обязательной для каждого студента, а ее объем определяется учебным планом.

Содержание самостоятельной работы определяется в соответствии со следующими рекомендуемыми ее видами:

- Для овладения знаниями: проработка теоретического материала путем чтения текста (учебника, первоисточника, дополнительной литературы) и составления конспекта, т. е. составление плана текста; графическое изображение структуры текста; выписки из текста; работа со словарями и справочниками: ознакомление с нормативными документами.
- Для закрепления и систематизации знаний: работа с конспектом лекции; ответы на контрольные вопросы в конце разделов учебного пособия; подготовка к тестированию (экзамену) и др.
- Для формирования умений: выполнение контрольной работы, решение задач и упражнений из части практических занятий.

Темы, вынесенные на самостоятельное изучение

1. Исторические аспекты становления и развития связей с общественностью. Генезис представления о предмете PR.
2. Характеристика основных подходов и классификации PR.
3. PR и интегрированные маркетинговые коммуникации.
4. Корпоративные коммуникации.
5. Кризисные коммуникации.
6. Пропаганда и политические коммуникации.
7. Инструменты PR-деятельности: связи со СМИ и организация событий.
8. Публичные выступления как важный элемент работы в коммуникативном пространстве.
9. Оценка ключевых показателей эффективности (KPI) PR-деятельности.
10. Правовые аспекты PR. Особенности российского и международного законодательства.
11. Организационная структура PR-деятельности.
12. Будущее PR. Новые тенденции и технологии.

3 МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ «РАЗРАБОТКА PR-КАМПАНИИ»

3.1 Общие положения по написанию контрольной работы

Данная часть методических указаний призвана облегчить самостоятельную работу студента по выполнению контрольной работы и усвоению учебного курса «Связи с общественностью в органах власти».

Подготовке к выполнению контрольной работы предшествует изучение пособия по дисциплине «Связи с общественностью», а также иных рекомендованных источников: научной литературы, периодики и нормативных правовых актов Российской Федерации, регулирующих данную сферу деятельности.

Контрольная работа является самостоятельной работой, позволяющей осуществить проверку усвоения студентом учебного материала, глубину полученных в процессе изучения курса знаний, способность проводить анализ нормативных актов и научно-практической литературы и формулировать собственные выводы по тем или иным вопросам. В процессе выполнения любого вида самостоятельных работ студент вырабатывает необходимые навыки интерпретации полученных теоретических знаний при моделировании деятельности реальных объектов, а также способности к разрешению конкретных практических ситуаций.

Цель контрольной работы: самостоятельная разработка концепции PR-кампании для реально существующего объекта (продукта, услуги, организации, органа власти, политического лидера, города или субъекта РФ и т. п.) с целью овладения современными PR-технологиями.

Выбор варианта темы контрольной работы осуществляется по общим правилам с использованием следующей формулы:

$$V = (N \times K) \div 100,$$

где V – искомый номер варианта,

N – общее количество вариантов,
 div – целочисленное деление,
 при $V = 0$ выбирается максимальный вариант,
 K – код варианта.

Варианты контрольной работы представлены в приложении А.

Конкретный объект исследования в рамках полученного варианта выбирается *самостоятельно* на основании интересов студента. Например, $V = 21$, в приложении А данному номеру соответствует тема: «Формирование и поддержание имиджа органа государственной власти (органа местного самоуправления)». Студент самостоятельно выбирает объект исследования, в данном случае конкретный орган государственной власти, например, Департамент общего образования Томской области. Таким образом окончательная тема контрольной работы звучит как «Формирование и поддержание имиджа Департамента общего образования Томской области».

Независимо от выбранного объекта контрольная работа выполняется в соответствии с установленным и описанным ниже порядком (планом работы). Не допускаются краткие ответы, копирование из Интернета и с других ресурсов готовых решений и т. п. На каждом этапе выполнения контрольной работы предполагается развернутый аргументированный ответ с использованием учебной литературы и периодических изданий. Студент должен показать уровень усвоенных знаний, продемонстрировать способность проведения многостороннего анализа фактических обстоятельств, уметь обоснованно использовать PR-инструменты для решения выявленных проблем.

Форма отчетности. Результат выполнения работы представляется в виде отчета, содержащего разделы, соответствующие этапам выполнения работы (основные этапы описаны ниже). Отчет выполняется с помощью текстового редактора MS Word и оформляется в соответствии с требованиями ОС ТУСУР 02-2013 [1] (основные положения представлены ниже).

Критерии оценивания контрольной работы. Для успешной сдачи контрольной работы необходимо, чтобы она соответствовала ряду основных требований:

- 1) PR-кампания составлена самостоятельно;
- 2) все предложения в рамках предложенной PR-кампании обоснованы и интересны;
- 3) уровень плагиата в работе менее 30%;
- 4) оформление работы соответствует ГОСТам (правилам оформления).

3.2 Порядок выполнения контрольной работы

(основная часть отчёта)

Обращается внимание, что PR-кампания – это ряд мероприятий, проводимых для осуществления важной общественно-политической или социальной задачи, которые нацелены на совершенствование имиджа (репутации) объекта связей с общественностью и поддержание гармоничных отношений с общественностью. PR-кампании объединяют много составляющих (акции, праздники, круглые столы, конкурсы), являясь очень действенным способом продвижения конкретного объекта (имиджа, идеи, продукта, услуги и т. п.). Грамотная разработка любой PR-кампании включает в себя 7 этапов, которые описаны ниже. Необходимо самостоятельно проанализировать выбранный объект исследования в ходе разработки собственной PR-кампании для него.

Этап 1. Описание объекта исследования *(рекомендуемый объем не более 0,5 стр.).*

Так как целью данной контрольной работы является самостоятельная разработка концепции PR-кампании для реально существующего объекта, важно начать с выбора и описания того объекта, для которого будет составлена PR-кампания.

Объектом PR-кампании может выступать конкретный продукт, услуга, организация, орган государственной власти, политический лидер, город или субъект РФ и т. п., главное условие, чтобы он реально существовал и к информации о нем был доступ.

Список возможных направлений PR-кампаний представлен в приложении А.

При описании объекта исследования рекомендуется указать следующие данные:

- 1) полное наименование (например, общество с ограниченной ответственностью «Бардей»);
- 2) сфера деятельности (заведение общественного питания);
- 3) место нахождения (город Томск);
- 4) ссылка на сайт или любую другую информацию в сети Интернет, подтверждающую реальное существование данного объекта (vk.com/barday).

Этап 2. Исследование ситуации и определение проблемы (*рекомендуемый объем 2–3 стр.*).

Прежде чем приступать к разработке PR-кампании, необходимо проанализировать сложившуюся к этому моменту ситуацию. Необходимо дать ответы на следующие вопросы:

1. Какое мнение о компании (объекте) сформировалось у общественности на текущий момент? (Обязательно указывать источники данной информации.)
2. Какое положение занимает компания (объект) на рынке? (Сколько времени находится на рынке, на каком рынке, какую позицию занимает (лидер или наоборот), кто является конкурентом и почему? Какие сильные и слабые стороны у объекта, какие у него возможности (перспективы) и угрозы со стороны внешней среды? К чему приведет текущее положение, если ничего не предпринимать?)

3. Как компания (объект) рекламировала себя до этого? Какие PR-стратегии используют прямые конкуренты? К чему это привело или может привести?

4. Что не нравится / не устраивает в текущем положении дел компании (объекта)? Что хотелось бы изменить? Чего достигнуть?

В итоге ответы на поставленные вопросы позволят **сформулировать проблему**, которая может быть решена после проведения PR-кампании. Проблема должна быть сформулирована в терминах несоответствия чего-то чему-то (несоответствие плана и факта, желаемого и действительного и т. п.).

Этап 3. Формулировка цели и задач PR-кампании (*рекомендуемый объем не более 0,5 стр.*).

После того как обнаружена проблема, необходимо сформулировать цель PR-кампании, т. е. что необходимо сделать и для чего. Для правильной формулировки цели рекомендуется ознакомиться с технологией SMART.

Обращается внимание, что цели в системе PR-планирования можно рассматривать как желаемые результаты, которых необходимо достичь при осуществлении коммуникации с целевыми группами общественности. Цель у всей PR-компании должна быть одна, а задач по достижению цели может быть несколько.

Этап 4. Описание стратегии PR-кампании (*рекомендуемый объем 0,5–1 стр.*).

Здесь в общем виде необходимо описать модель предполагаемых действий для достижения цели PR-кампании (что необходимо сделать, сказать, кому и как). Рекомендуется рассмотреть существующие в практике связей с общественностью стратегии PR-кампаний (например, стратегия

рывка, быстрого финала, большого события), выбрать и обосновать подходящую из них.

Этап 5. Определение целевой аудитории PR-кампании (*рекомендуемый объем 1 стр.*).

Важно обозначить на кого направлена разрабатываемая PR-кампания, установить основные характеристики целевой аудитории (пол, возраст, предпочтения и т. п.) и аргументировать свой выбор (почему именно данные люди являются целевой аудиторией?).

Рекомендуется выделить также потенциальных союзников и противников в реализации PR-кампании, дав аргументированное обоснование, почему они таковыми являются и как они смогут повлиять на ход PR-кампании.

Этап 6. Выбор и обоснование мероприятий, планируемых в рамках PR-кампании (*рекомендуемый объем 8–12 стр.*).

Система связей с общественностью (PR) использует различные приемы и методы для формирования благожелательного отношения к организации (объекту) (например, слухи, скандалы, круглый стол, официальный прием, день открытых дверей, подготовка публикации материалов в СМИ, пресс-конференции и многие другие). Необходимо из всего их многообразия выбрать и обосновать те, которые будут наиболее эффективны для достижения поставленной цели всей PR-кампании.

Каждое отобранное мероприятие (инструмент) описать по следующим пунктам:

- 1) наименование мероприятия;
- 2) цель проведения (как оно поможет в достижении общей цели PR-кампании);

3) целевая аудитория данного мероприятия / коммуникационного сообщения (на кого рассчитано и почему именно на них данное мероприятие, какие потребности, интересы, заботы у целевых групп общественности);

4) коммуникационное (информационное) сообщение, распространяемое в рамках данного мероприятия (какую информацию и почему важно донести до целевой аудитории: что хотим сказать целевой аудитории, как сказать, какую ответную реакцию ожидаем);

5) краткая характеристика (описание) мероприятия (что, где, когда, почему, зачем планируется сделать в рамках данного мероприятия), в том числе средства коммуникации, т. е. как, по каким каналам планируется достичь целевой аудитории;

6) бюджет (сколько и какие ресурсы (человеческие, временные, финансовые и т. п.) необходимо потратить для реализации мероприятия, источники финансирования (где взять ресурсы);

7) показатели эффективности/результативности мероприятия (как и на основании чего можно измерить эффективность/результативность данного мероприятия, понять, что PR-кампания достигла цель и т. п.).

Этап 7. Сводный план-расписание PR-кампании (*рекомендуемый объем 1 стр.*).

Все мероприятия, планируемые в рамках PR-кампании, необходимо представить в форме сводной таблицы, отражающей последовательность действий, сроки выполнения мероприятий. Примерный вариант представлен ниже:

Дата		Наименование	Цель
начала	окончания		
01.12.16	01.12.16	Сюжет о работе депутата на ГТРК	
01.12.16	01.12.16	Постоянная рубрика в Буфф-саде о традициях встречи Нового года разными национальностями	
02.12.16	02.12.16		
09.12.16	09.12.16	Пресс-релиз о работе депутата или блиц-интервью (АиФ)	
12.12.16	14.12.16	Акция «город – селу» к Новому году	

3.3 Подготовка отчета о проделанной работе: структура, содержание и оформление

3.3.1 Структура отчета

Отчет по контрольной работе должен содержать следующие структурные элементы:

- 1) титульный лист;
- 2) оглавление;
- 3) введение (не нумеруется);
- 4) основная часть (может состоять из разделов и пунктов);
- 5) заключение (не нумеруется);
- 6) список использованных источников;
- 7) приложения (при необходимости).

3.3.2 Содержание элементов отчета

Титульный лист

Титульный лист должен содержать следующую информацию:

- 1) наименование темы контрольной работы (с указанием объекта исследования);
- 2) наименование дисциплины, в рамках которой выполнена работа;
- 3) данные об авторе работы (Фамилия И.О., шифр направления подготовки, дата выполнения работы).

Пример оформления титульного листа представлен в приложении Б.

Введение *(рекомендуемый объем не более 2 стр.)*

Во введении должна быть представлена следующая информация:

- 1) актуальность темы (основная суть сводится к ответу на вопрос: почему важно разработать PR-кампанию для вашего объекта исследования и почему именно PR-кампанию, а не что-либо еще);

2) объект исследования (это некоторая система, выделенная из среды для дальнейшего изучения, анализа и совершенствования);

3) предмет исследования (элементы и/или свойства объекта, подлежащие исследованию, наиболее полно отражающие выявленную проблему);

4) цель выполнения контрольной работы (цель в работе должна быть одна. При её формулировании рекомендуется использовать следующий шаблон: «Разработать ... для того чтобы...»);

5) задачи для достижения цели контрольной работы (задачи – это действия, которые необходимо выполнить для достижения поставленной цели. Наиболее распространенными могут быть следующие формулировки задач: «провести анализ ...», «выявить ...», «определить ...», «сформулировать ...», «разработать ...», «внедрить ...»).

Основная часть отчёта *(рекомендуемый объем 15–20 стр.)*

Основная часть состоит из нескольких разделов (от 2 до 4), в которых могут быть выделены подразделы (например, 1.1, 1.2, 1.3). Содержание разделов (подразделов) должно соответствовать заданию данной контрольной работы и последовательно раскрывать ответы на поставленные вопросы.

В конце каждого раздела (подраздела) приводятся краткие выводы (2–4 абзаца). Они могут быть сформулированы в следующем виде: «Приведенный анализ (литературы, аналогов, результатов эксперимента) показал, что ...»; «Проведенные расчеты показали, что ...».

Заключение *(рекомендуемый объем не более 2 стр.)*

В данном разделе приводятся основные результаты, полученные в ходе выполнения работы. Они могут быть сформулированы в следующем виде: «Выполнен анализ ...»; «Предложено ...», «Будет способствовать ...».

Список использованных источников

Список использованных источников оформляется в соответствии с требованиями ГОСТ 7.1-2003 [1]. Пример указания ссылок на источники в тексте работы представлен ниже на рисунке 1:

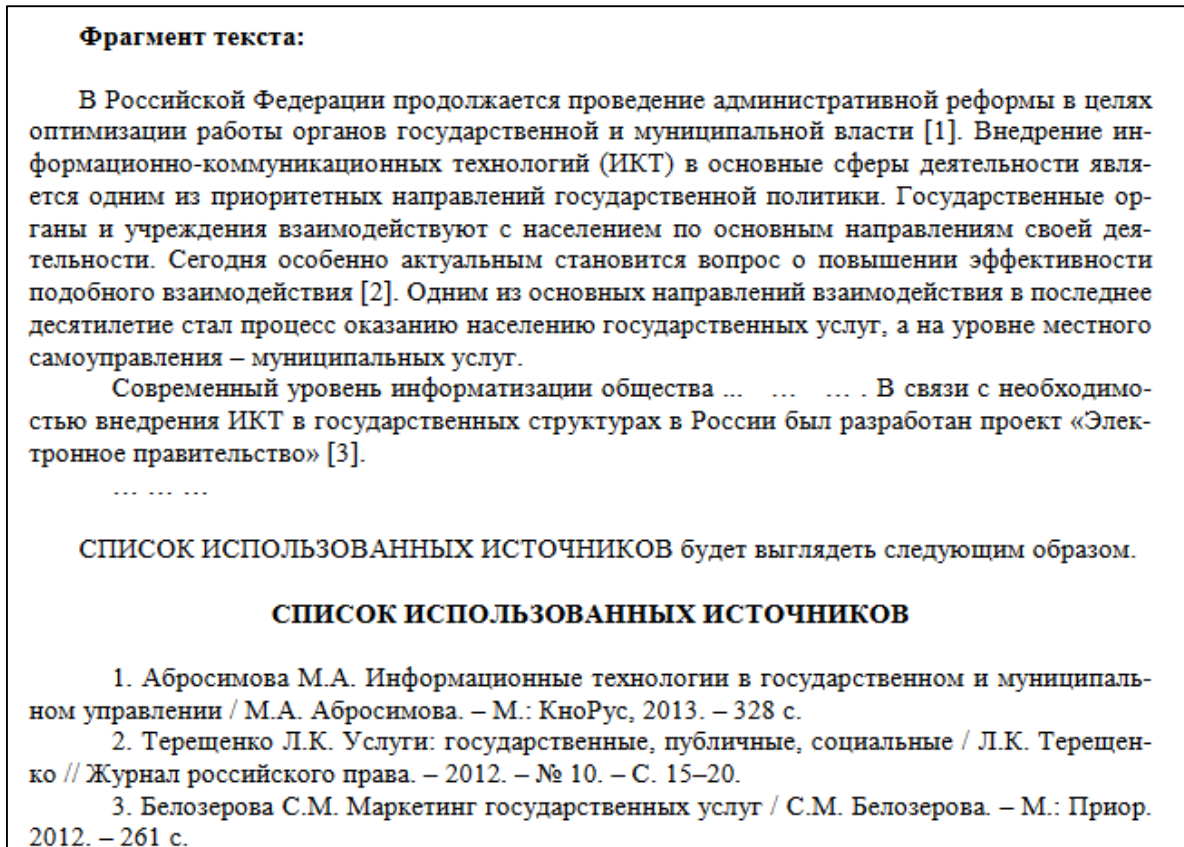


Рис. 1 – Пример оформления ссылок на источники

3.3.3 Основные правила оформления текста работы

Как обозначалось ранее, отчет в рамках данной контрольной работы выполняется с помощью текстового редактора MS Word в соответствии с требованиями Образовательного стандарта ТУСУР (ОС ТУСУР 02-2013) [2]. Ниже представлены основные правила, которые необходимо соблюдать.

Формат листа:

– размер А4;

- поля: левое – 30 мм; правое – 10 мм; верхнее – 20 мм; нижнее – 20 мм;
- красная строка – 1,25 см;
- выравнивание основного текста осуществляется по ширине листа (за исключением всех заголовков);
- нумерация листов по центру сверху (титульный лист считается первой страницей, но не нумеруется).

Шрифт:

- стиль: Times New Roman;
- размер 12–14;
- межстрочный интервал: полуторный.

Заголовки:

- запрещается отрывать заголовок от основного текста, рисунка, таблицы (например, запрещено размещать заголовок на одной странице, а рисунок на другой);
- заголовок раздела – **ПРОПИСНЫЕ ПОЛУЖИРНЫЕ**;
- разделы нумеруются арабскими цифрами без точки в конце (например, **1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ PR**);
- заголовок подраздела – **строчные полужирные**;
- подразделы нумеруются арабскими цифрами без точки в конце (например, **1.1 Маркетинговый анализ рынка**);
- точки в конце заголовков не ставятся.

Рисунки:

- все иллюстрации (схемы, диаграммы и т. п.) именуются рисунками;
- на все рисунки перед объектом должны быть ссылки (например: На рисунке 1.2 представлена классификация методов продвижения);
- название рисунка ставится снизу по центру в формате: «Рисунок 1.1 – Название», где первая цифра – номер раздела, вторая – порядковый номер рисунка внутри раздела.

Таблицы:

- на все таблицы перед ними должны быть ссылки (например: В таблице 2.2 представлены объемы финансирования PR-кампаний за последние 5 лет);
- наименование над верхним левым краем таблицы в формате: «Таблица 1.1 – Название»;
- допускается использование шрифта на размер меньше, чем основной текст, межстрочный интервал – одинарный.

Установить режим автоматических переносов по тексту работы. Во всех заголовках (на титульном листе в целом, заголовки разделов, рисунков, таблиц) переносы не допускаются (переносить слово целиком).

Следует обратить внимание на стиль и язык изложения, обеспечить лаконичность и четкость формулировок, точность определений, разнообразие употребляемых слов, литературную форму выражения мысли. Важно проявлять соответствующую требовательность к отбору фактического материала, его систематизации, не допуская описательности, изложения однотипного материала, повторов.

В библиографический список включаются лишь те источники, на которые есть ссылки по тексту работы. Список формируется в порядке упоминания источников в тексте работы. При отсылке к источнику в тексте работы, после упоминания о нем, проставляется номер в квадратных скобках, под которым он значится в списке источников.

Вспомогательные и дополнительные материалы, которые загромождают основной текст работы, помещаются в приложения.

4 ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ЭКЗАМЕНУ

Темы и примерный перечень тестовых вопросов для экзамена

Тема 1. Общие положения теории связей с общественностью

Вопрос 1. Для какой цели пропаганда использовалась в качестве связей с общественностью?

1. Для целенаправленного продвижения товаров или услуг на массовый рынок ради увеличения объемов продаж (прибыли).
2. Для изучения общественного мнения о политическом лидере, коммерческой организации или продукте (услуги).
3. Для целенаправленного распространения определенных ценностей и идеалов ради расширения и укрепления сферы влияния.
4. Как инструмент для устранения конкурентов в политических дебатах или выборах.

Вопрос 2. Какие функции совмещали в себе настенные живописные картины, используемые в Средние века как средства визуальной коммуникации?

1. Функция рекламы.
2. Функция эстетического воспитания.
3. Функция агитации.
4. Функция пропаганды.
5. Функция политического образования.

Вопрос 3. Какая подгруппа целевой аудитории является основным сегментом потребительского рынка?

1. «Модный» покупатель.
2. Случайный покупатель.
3. Постоянный покупатель.
4. Посредники (оптовые покупатели).

Тема 2. Маркетинговые коммуникации

Вопрос 4. Какие инструменты относятся к BTL?

1. Промоакции.
2. Спонсорство.
3. Вирусный маркетинг.
4. Полиграфическая реклама.

Вопрос 5. Какие каналы распространения информации относятся к стимулированию торговопроводящей сети (трейд промоушен)?

1. Спонсорство городского мероприятия.
2. Мерчандайзинг.
3. «Тайный покупатель».
4. Дегустация товаров.

Вопрос 6. Как называется технология исследования рыночной ситуации, выражающаяся в определении сильных и слабых сторон фирмы, а также потенциальных угроз и возможностей организации?

1. Social media marketing.
2. Анализ силовых полей.
3. Сегментирование целевой аудитории.
4. SWOT-анализ.

Тема 3. Инструменты PR-деятельности

Вопрос 7. Как называется событие, достойное того, чтобы стать новостью?

1. Информационный повод.
2. Брифинг.
3. ИМК.
4. Коммуникация.

Вопрос 8. Каково главное условие для проведения пресс-конференции?

1. Основная аудитория – представители СМИ.
2. Основная аудитория – представители Администрации и дирекции компании.
3. Представление различных докладов по одной предметной области.
4. Проводится с участием знаменитостей (популярных певцов, актеров и т. п.).

Вопрос 9. Организация какого события в большей мере подойдет для партнеров крупной организации?

1. Церемония награждения.
- 2) Флешмоб.
3. Мастер-класс.
4. Пресс-ланч.

Тема 4. Организационные основы PR-деятельности

Вопрос 10. Кто (что) является первоначальным субъектом авторского права?

1. Автор.
2. Физическое лицо.
3. Интеллектуальная собственность.
4. Исполнитель.

Вопрос 11. Какая структурная единица компании называется HR?

1. Финансовый директор.
2. Главный исполнительный директор.
3. Кадровая служба.
4. Отдел нестандартной рекламы.

ЛИТЕРАТУРА

Использованные источники

1. ГОСТ 7.1–2003. Библиографическая запись. Библиографическое описание. Общие требования и правила составления. – М. : ИПК Издательство стандартов, 2004. – 84 с.

2. Образовательный стандарт вуза ОС ТУСУР 02–2013 «Работы студенческие по направлениям подготовки и специальностям гуманитарного профиля» [Электронный ресурс]. – Томск : ТУСУР, 2013. – 50 с. // Официальный сайт ТУСУР. – Режим доступа: <https://regulations.tusur.ru/documents/71>

Рекомендованные источники

1. Фадеева Е. Н. Связи с общественностью : учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова. – М. : Юрайт, 2016. – 263 с. – Сер. «Бакалавр. Академический курс».

2. Теория и практика связей с общественностью : учебник / А. В. Кочеткова [и др.]. – СПб. : Питер, 2010. – 240 с.

3. Основы теории связей с общественностью : учебник для вузов / А. Д. Кривоносов, О. Г. Филатова, М. А. Шишкина. – СПб. : Питер, 2012. – 377 с.

4. Теория и практика связей с общественностью: основы медиарилейшнз : учеб. пособие для студентов вузов / М. В. Гундарин. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : ФОРУМ ; ИНФРА-М, 2015. – 312 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Варианты темы PR-кампаний для контрольной работы

1. Формирование позитивного образа России за рубежом.
2. Взаимодействие со СМИ в кризисных ситуациях (для конкретной кризисной ситуации).
3. Организация специальных мероприятий (юбилеи и т. п.) для конкретной организации.
4. Организация и PR-сопровождение научно-практических конференций, выставок и т. п.
5. Поддержка конкретных творческих или детских организаций.
6. Сопровождение целевых программ и программ социально-экономического развития (например, целевая программа энергосбережения предусматривает пропаганду рачительного отношения к тепловой и электроэнергии).
7. Создание привлекательного имиджа конкретной организации.
8. Организация PR-мероприятий с целью стимулирования уплаты налогов (в конкретном регионе).
9. Организация PR-мероприятий с целью пропаганды экономии электроэнергии или воды (в конкретном регионе).
10. Организация PR-мероприятий с целью пропаганды охраны природы.
11. Выпуск (выход) на рынок новой продукции или услуги.
12. Популяризация решений органов власти.
13. Кризисный PR при конкретном стихийном бедствии (комитет по ГО и ЧС).
14. Кризисный PR при конкретной экологической проблеме.
15. Кризисный PR при угрозе банкротства для конкретной организации.
16. Кризисный PR при забастовке персонала организации.

17. Кризисный PR при остановке производства или его угрозе.
18. Кризисный PR при конкретном теракте, аварии (ограблении банка и т. п.).
19. Власть и СМИ: информационные конфликты в кризисных ситуациях.
20. Планирование и организация связей с населением в органах государственной власти.
21. Формирование и поддержание имиджа органа государственной власти (органа местного самоуправления).
22. Формирование и поддержание имиджа политической партии (лидера партии).
23. Формирование и поддержание имиджа общественной (некоммерческой) организации.
24. PR-сопровождение благотворительной деятельности организации.
25. Информационное сопровождение деятельности благотворительной организации.

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Пример оформления титульного листа

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
СИСТЕМ УПРАВЛЕНИЯ И РАДИОЭЛЕКТРОНИКИ (ТУСУР)**
Кафедра автоматизации обработки информации (АОИ)

РАЗРАБОТКА PR-КАМПАНИИ (на примере ООО «Бардей»)

**Отчет по контрольной работе
по дисциплине «Связи с общественностью в органах власти»**

Выполнил:
студент ФДО ТУСУР
направления подготовки: 38.03.04
Малаховская Е. К.
« ____ » _____ 20__ г.

Томск 20__

ПРИЛОЖЕНИЕ В

(справочное)

Пример краткого описания ключевых моментов стратегии PR-кампании

Пример 1

Коммуникативная проблема – отсутствие желающих служить в полиции провинциального города.

Инициатор – Департамент полиции.

Цель кампании – создать положительный образ полиции как места службы.

Основная идея – служба в полиции делает жизнь интересней.

Коммуникативные средства – телевизионные ролики, наклейки на ступенях футбольных трибун, билборды на остановках, таблички на тележках супермаркетов.

Пример 2

Социальная проблема – ожирение детей Великобритании за счет употребления нездоровой пищи «фастфуд».

Инициатор PR-кампании – Фонд по борьбе с сердечно-сосудистыми заболеваниями.

Коммуникативные средства – плакаты с изображением гамбургеров, заполненных хрящами и костями. Подготовка нормативных и правовых актов, запрещающих рекламные кампании вредных продуктов питания и напитков.

Пример 3

Социальная проблема – появление озоновой дыры над Австралией вследствие истощения 2/3 почв из-за вырубки кустарников.

Инициатор – правительство Австралии.

Цель – убедить фермеров более бережно относиться к флоре континента.

Идея – фермеры, которые используют прогрессивные методы ведения сельского хозяйства – модель для других австралийцев.

Коммуникативные средства – публичное признание и поощрение тех, кто подписал «Соглашение об исторических землях»; организация семинаров по новым методам возделывания земель, консультации специалистов по сельскому хозяйству, публикации в прессе о преимуществах сохранения кустарников, выпуск ежеквартального журнала о программе, дни открытых дверей на фермах, где владельцы подписали соглашение.

Пример 4

Социальная проблема – дорожно-транспортные происшествия.

Цель – побудить водителей пользоваться ремнями безопасности.

Причина отказа водителей от ремней – представление о том, что ремень безопасности свидетельствует о неуверенности.

Коммуникативные средства – ролики с участием известного гонщика.