

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет»

Протокол
Ученого совета института
экономики

№ 1 от 28.08.2018

УТВЕРЖДАЮ

Председатель
Ученого совета института
экономики



/Дубровский В.Ж./

(подпись)

**МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ
КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ
для студентов заочной формы обучения**

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ОРГАНАХ ВЛАСТИ


Направление подготовки
38.03.04 Государственное и муниципальное управление

Направленность (профиль)
Все профили

Одобрены на заседании кафедры
государственного и муниципального управления

Протокол № 1 от 27.08.2018

Зав. кафедрой


Позженко Д.Ю.
(Фамилия И.О.)

Рекомендованы УМК института
экономики

Протокол № 1 от 28.08.2018

Председатель


Арбенина Т.И.
(Фамилия И.О.)

Екатеринбург
2018

Раскройте вопросы:

1. Задачи и функции PR в современном обществе и рыночной экономике.
2. Специфика PR в политике, коммерческом секторе, общественных объединениях, государственных учреждениях.
3. Основные этапы развития PR в России.

Решите тестовые задания

1. Международные организации, определяющие основные направления деятельности, требования к образованию, правила поведения и миссию PR в современном гражданском обществе:
 - a) ООН;
 - b) ЮНЕСКО;
 - c) Международная и национальная ассоциации PR;
 - d) институт PR.
2. Кто впервые поставил вопрос об этических принципах в PR деятельности?
 - a) С. Блэк (Англия);
 - b) Э. Бернейз (США);
 - c) А.Н. Чумиков (Россия);
 - d) Д. Ньюсон (США).
3. Совместимы ли PR и социальная ответственность?
 - a) нет;
 - b) да;
 - c) они выполняют чисто политические функции;
 - d) они занимаются манипуляцией общественного мнения.
4. Правовая основа PR:
 - a) деятельность PR не регулируется никакими законами;
 - b) деятельность PR регулируется Законом РФ о рекламе;
 - c) деятельность PR не может регулироваться законодательно в силу ее специфики;
 - d) деятельность PR регулируется законом РФ о СМИ.
5. Главный документ, регламентирующий деятельность PR в России:
 - a) в России еще нет такого документа;
 - b) Конституция РФ, Закон о СМИ и Закон о рекламе;
 - c) принятый Российский кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью;
 - d) Россия пользуется Европейским кодексом профессионального поведения в PR.
6. Характерная черта для первой модели PR по Дж. Грюнигу:
 - a) она основана на принципе обратной связи;
 - b) она самая прогрессивная;
 - c) она идентична пропаганде;
 - d) она допускает полуправду.
7. Принципиальное отличие 3-й и 4-й модели PR по Дж. Грюнигу от первых двух:
 - a) в них не используется обратная связь;
 - b) допускается умолчание негатива;
 - c) их чаще определяют как "журналистские";
 - d) наиболее конструктивны, при этом четвертая – идеальная, пока мало распространенная.
8. Правомерность принципа обратной связи в деятельности PR:
 - a) это понятие, относящееся к техническим отраслям;
 - b) это означает получить ответ на свой запрос или письмо;
 - c) это обязательный элемент в системном подходе к планируемым исследованиям и решению проблем PR;

d) верны b и c.

Выполните практикоориентированное задание.

«Подготовка «жестких новостей» Напишите новость, основываясь на предложенной в рекомендациях схеме, чтобы раскрыть одну из тем:

1. Банкротство крупного производственного акционерного общества
2. Крупная авария на местной теплоэлектростанции в четвертой декаде декабря.
3. Введение нового регионального налога.
4. Учеными выведена новая порода коров, мясо которых обладает сильным жиросжигающим свойством.

Рекомендации по написанию «жестких новостей».

Необходимое умение заключается в том, чтобы суммировать имеющуюся информацию и изложить факты в порядке убывания их важности и в рамках располагаемого времени или печатного места. Все, что не войдет, остается «за скобками».

Первая строка (Top line) должна отвечать на вопросы: Что произошло? Где произошло? Когда произошло? Кто стал участником этого события? Ее следует делать короткой и «ударной», обеспечивающей попадание «в десятку». Слушатель должен быть способен понять то, о чем вы рассказали в новости. Необходимо заставить его дослушать новость до конца, чтобы узнать о ней больше. В случае с новостями, поданными в «местном» ракурсе, Top line должна содержать название данного населенного пункта, города, области.

Основная новость. В основной новости говорится: Как это происходило? Почему это произошло? Данная часть должна быть выстроена с точки зрения логики, т.е. иметь начало, середину и конец. Если задача Top line – сразу захватить внимание аудитории, то вторая строка должна содержать дополнительные детали, поясняющие данную новость.